الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الحاج لخضر - باتنة -

نيابة العمادة لما بعد التدرج و البحث العلمي و العلاقات الخارجية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام و الاتصال

توظيف مواقع المؤسسات الإعلامية الإخبارية على شبكة الانترنت لأدوات الإعلام الاجتماعي

دراسة وصفية تحليلية لعينة من المواقع الإخبارية الناطقة بالعربية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال تخصص الإعلام و تكنولوجيا الاتصال

إعداد الطالب:

مرزوقي حسام الدين

إشراف الدكتور:

بن زروق جمال

لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
بوقرة كمال	أستاذ محاضر أ	باتنة	رئيسا
بن زروق جمال	أستاذ محاضر أ	سكيكدة	مشرفا و مقررا
عيساوي أحمد	أستاذ محاضر أ	باتنة	عضوا
عواشرية السعيد	أستاذ محاضر أ	باتنة	عضوا

السنة الجامعية

2012 - 2011

الملخص:

حاولت هذه الدراسة أن تسلط الضوء على الموضوع المطروح من عدة زوايا: أولها ضبط الإجراءات المنهجية للدراسة كما هو متعارف عليه في هذا النوع من الدراسات، ثم، وفي الإطار النظري، حاولت الدراسة تقديم شرح مستفيض حول الموضوع وخاصة من حيث نشأة وماهية أدوات الإعلام الاجتماعي مع استعراض أهم المفاهيم والمصطلحات المرتبطة بهذا الميدان البحثي الجديد بالتزامن مع عرض مفصل لأهم تطبيقات الإعلام الاجتماعي وكذا العوامل التي ساعدت على انتشاره.

أما فيما يخص الإطار التطبيقي، فقد تناولت الدراسة ستة مواقع لأهم المؤسسات الإخبارية العاملة في المنطقة العربية، حيث تم تحليل المواقع باستخدام البرامج المناسبة، وذلك من حيث الشكل ومدى توافق التصميم مع المعايير القياسية لتصميم مواقع الويب وكذا الخطوط العامة الإرشادية التي تحكم المجال. وأخيرا قدمت الدراسة مسحا لعينة الدراسة للوقوف على مدى اعتمادها على أدوات الإعلام الاجتماعي عبر مختلف المنصات بما فيها حساباتها على أهم الشبكات الاجتماعية.

خلصت الدراسة إلى أن المواقع الإخبارية توظف أدوات الإعلام الاجتماعي بشكل متفاوت من موقع إلى آخر، كما أن هذا التوظيف – حتى لو وجد – فإنه ظل مقتصرا على إعادة نشر المحتويات وليس إنتاج محتوى أصلي يراعي طبيعة الوسائط الجديدة المتاحة وكذا عادات التعرض لجمهورها.

الكلمات المفتاحية: المؤسسات الإعلامية الإخبارية، الإعلام الاجتماعي، الويب 2.0، الشبكات الاجتماعية، مواقع الويب، الإعلام متعدد المنصات.

Abstract:

This study tried to shed light on the subject matter from several angles: First, adjust the procedures methodology of the study, as is customary in this kind of studies, then, in the theoretical framework, study tried to explain extensively the subject, especially the origins and nature of social media tools with a review of the most important concepts and terminology associated with this new research field in conjunction with a detailed presentation of the most important applications of social media, as well as the factors that helped it to spread.

With respect to the frame applied, the study examined six websites of the most important news companies operating in the Arab region, where they were analyzed using appropriate software, in terms of the look and the compatibility of design with the web design standards, as well as outline guidelines that govern the domain. Finally, the study provided a survey of the study sample to determine the extent of its reliance on social media tools across various platforms, including its accounts on the most important social networks.

The study concluded that news websites employ social media tools disproportionately from one website to another, and that this employment - even if it was found - it remained confined to republish the content and not to produce an original content that takes into account the nature of the new media as well as the habits of public exposure to the contents of those media.

Keywords : News media, social media, web 2.0, social networks, websites, cross-platform media.

شكر وعرفان

إن الحمد والشكر للّه أولا وقبل كل شيء على توفيقه لي طيلة مشواري الدراسي، وعلى تيسير عملي على هذه الدراسة المتواضعة، والتي أرجو أن تقدم ولو القليل لكل من يبتغي علما.

في هذا المقام، لا يفوتني أن أشكر الأستاذ المشرف على هذا العمل، الدكتور بن زروق جمال على إشرافه على هذا العمل، على تحمله وتفهمه ودعمه لي خلال فترة الدراسة.

وأخيرا، أود أن أشكر كل من ساعدني ولو بكلمة تشجيع: أسرتي، أصدقائي وزملائي.

إهداء

إلى والدي الكريمين

إلى عائلتي التي تكبر يوما بعد يوم

خطة الدراسة

مقدمة.

الفصل الأول: مشكلة الدراسة و منهجيتها

1.1. إشكالية الدراسة.

2.1. أهداف الدراسة.

3.1. أهمية الدراسة.

4.1. تحديد مفاهيم الدراسة.

5.1. الدراسات السابقة.

6.1. مجالات الدراسة.

7.1. منهج الدراسة.

8.1. مجتمع البحث.

9.1. عينة البحث.

10.1. أدوات جمع البيانات

11.1. صعوبات الدراسة.

الفصل الثاني: الإعلام الاجتماعي، مدخل مفاهيمي

1.2. الويب 2.0:

1.1.2. نشأة الويب 2.0 .

2.1.2. مفهوم الويب 2.0 .

3.1.2. خصائص الويب 2.0 .

مقدمة

مقدمة

إن السمة البارزة التي تطبع ميدان التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال في السنوات الأخيرة خاصة هي السرعة و كثرة الابتكارات و تنوعها، لدرجة أصبح من المستحيل على أي كان أن يلم بكل ما يميز هذا الميدان خصوصا في شقه التقني. و بالتالي وجب علينا أن نحاول بقدر المستطاع أن نواكب و لو قليلا ما يحصل على الساحة لأنها أصبحت بالفعل المحرك الأساسي للحضارة البشرية. فقد أصبح الإعلام اليوم أحد أهم مؤشرات التطور و الرقي الحضاري للأمم، و بغض النظر عن الجوانب الأخلاقية التي تحكم – أو هكذا يفترض – العملية الإعلامية فإن التقنية و مقدار استخدامها و إدماجها في الإعلام التقليدي هي المعيار الأول لتصنيف وسائل الإعلام بمختلف أنواعها و توجهاتها .

بناءا على ما سبق فإن جميع محاولاتنا لتطوير الأداء الإعلامي لا بد أن تنطلق من تطوير الجانب التقني أولا، و هو الأمر الذي لن يتأتى إلا بالتحكم في التكنولوجيا الحديثة خاصة ما تقدمه الانترنت اليوم من خدمات، الأمر الذي يستلزم الاهتمام بالبحث العلمي، ليس فقط بالتركيز على الأبحاث التقنية التطبيقية بل بالتركيز أيضا على البحوث الإعلامية التي تتناول المواضيع التقنية ذات الصلة بالإعلام، حيث أننا نشهد يوما بعد يوم مزيدا من التقارب و التداخل بين ميداني الإعلام و الويب للدرجة التي أصبح فيها الإعلام على الشبكة ينافس و يتفوق أحيانا على الإعلام التقليدي بكل أشكاله مجتمعة.

حاولنا في دراستنا هذه أن نتناول قضية إعلامية تطرح نفسها بإلحاح خلال السنوات الأخيرة، و خاصة خلال الفترة الحالية التي تعيشها المنطقة العربية، حيث حاولنا تناول موضوعنا من جانب تقني مبسط بما يتلاءم مع طبيعة الدراسات الإعلامية التي تتناول مجال التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال، حيث أنها تجمع بين الطابع الأكاديمي و كذا التقني العملي الذي أصبح هو الطابع العام للعمل الإعلامي. فدخول الانترنت بكل تطبيقاتها المجال الإعلامي أصبح يحتم على الباحث الأكاديمي في

مجال التكنولوجيات الحديثة لإعلام و الاتصال أن يكون ملما على الأقل بأبجديات التقنية، من برامج مساعدة على العمل الإعلامي إلى أهم المصطلحات التقنية وصولا إلى مستويات متقدمة من التحكم في كل تلك الأدوات و الخدمات و المواقع التي أضحت اليوم عاملا أساسيا في ضمان خدمات إعلامية راقية عبر وسائل الإعلام المختلفة، و عبر كافة الوسائط التكنولوجية.

حسب قراءاتنا في الموضوع الذي اخترناه و خاصة في مجال الأبحاث العربية، لاحظنا أن هناك نقصا كبيرا في الدراسات الإعلامية التي تتناول الظواهر المستحدثة وفق وجهة نظر تكنولوجية، فهذا النوع من الدراسات يمكن أن يوفر فهما أعمق للمبتكرات الحديثة في بيئة عملها الأصلية قبل أن يتم تطويعها للعمل الإعلامي. فالدراسات العربية على هذه الشاكلة نادرة للغاية، على عكس ما هو معمول به في الغرب. فالدراسات الإعلامية العربية في مجال الإعلام الجديد "الاجتماعي" (Social Media) على قلتها، لم تسلط الضوء كثيرا على ماهية هذه التكنولوجيات الجديدة بقدر ما ركزت على النتائج و التأثيرات، و هو ما شكل فهما خاطئا لهذا الشكل الجديد من الإعلام لدى قطاعات واسعة من المهتمين. فكل ما كتب في توصيف الإعلام الاجتماعي لا يعدو أن يكون محاولات من بعض الممارسين الشباب لتقديم بعض المعلومات للمستخدم العربي لأدوات الإعلام الجديد عن طريق مدوناتهم و مواقعهم الشخصية.

ولأن التحكم الجيد في الظواهر الإعلامية يتطلب أولا معرفتها من جميع الجوانب (أسباب ظهورها، طرق استخدامها، أهدافها، و الغايات المرجوة منها) فإن هذه الدراسة حاولت التطرق لموضوع توظيف مواقع المؤسسات الإعلامية الإخبارية على شبكة الانترنت لأدوات الإعلام الاجتماعي أو الإعلام الجديد، (يسمى إعلاما اجتماعيا (Social Media) لأنه يساعد على مزيد التفاعل الاجتماعي عبر الشبكة

العنكبوتية، و يسمى إعلاما جديدا (New Media) لكونه أدخل تطورات و تقنيات و طرقا جديدة كليا على العمل الإعلامي)*.

و قد تم تقسيم العمل إلى مجموعة فصول، حيث تضمن **الفصل الأول** منها الإجراءات المنهجية المتعارف عليها في هذا النوع من الدراسات.

أما **الفصل الثاني** فتضمن دراسة نظرية للإعلام الاجتماعي، النشأة و الجذور، ماهية الإعلام الاجتماعي و قبل ذلك حاولنا التطرق للويب 2.0 كأبرز إسهام في ظهور أدوات الإعلام الاجتماعي. باختصار خُصِّص الفصل الأول للإحاطة بمفهوم الإعلام الاجتماعي من كل النواحي.

في حين تطرق **الفصل الثالث** لمختلف أشكال الإعلام الاجتماعي، مع التركيز على أبرز مواقع و خدمات الإعلام الاجتماعي، كما تطرق أيضا إلى التزاوج الحاصل حاليا بين المنتجات التكنولوجية الحديثة كالهواتف المحمولة الذكية و الخدمات و التطبيقات التي أصبحت متاحة بفضل ثورة الويب 2.0 ، و تأثير ذلك على الإعلام، مما شكل ما يعرف بالإعلام الجديد.

تناول **الفصل الرابع** تقييما للمواقع محل الدراسة بنسختيها المخصصة للعرض على شاشات الحواسيب أو الهواتف المحمولة، و ذلك من خلال دراسة تصميم صفحاتها الرئيسية و كذا بمقارنتها بالمواصفات القياسية التي يقدمها خبراء تصميم المواقع التي تندرج تحت مسمى الويب 2.0، و

* سنعتمد في دراستنا تسمية "الإعلام الاجتماعي" و ذلك لأن المؤسسات الإعلامية اليوم أضحت تعتمد على الكثير من الأدوات المتوفرة عبر الشبكة العنكبوتية و التي لم توجد في الأصل لخدمة الإعلام حتى تعتبر إعلاما جديدا، بل وجدت لخدمة المستخدم (الفرد) العادي و تمكينه من التواصل و خلق علاقات اجتماعية عبر جملة الخدمات و الشبكات الاجتماعية المعروفة اليوم. فالأفضل أن نستخدم هنا التسمية التي تعتبر توصيفا جيدا لهذا النوع الجديد من الإعلام.

كذلك المواصفات القياسية التي تعتمدها منظمة *W3C. حيث سنستعين ببعض الأدوات المتوفرة على الويب خلال عملية التقييم.

و أخيرا فإن **الفصل الخامس** تضمن تحليلا لمضمون المواقع المدروسة للوقوف على مدى اعتمادها على أدوات الإعلام الاجتماعي، و ذلك من خلال حصر مجمل الخدمات التي تقدمها المواقع محل الدراسة، بالإضافة إلى أهم التطبيقات التي توفرها عبر الهواتف النقالة، وذلك عبر مختلف أنظمة التشغيل، و كذا متاجر التطبيقات الالكترونية. كما شمل تحليل المضمون الصفحات الرسمية لتلك المواقع على الشبكات الاجتماعية الأكثر شهرة و نقصد هنا فيسبوك، تويتر.

---

*__منظمة W3C__ أو رابطة الشبكة العالمية (World Wide Web Consortium) هي أهم منظمة دولية لوضع المعايير لشبكة الويب العالمية. وهي منظمة على شكل رابطة (كونسورتيوم) حيث منظمات أعضاء وموظفون متفرغون والعموم يعملون معا لتطوير معايير الويب. موقعها على الويب هو: /http://www.w3.org

الإطار المنهجي

الفصل الأول

1.1. إشكالية الدراسة:

يقف الإعلام التقليدي اليوم في مفترق طرق، سيحدد بشكل كبير مستقبله، فإما أن يتأقلم مع الظروف و المعطيات الراهنة التي بات يفرضها التدفق الكثيف للمحتويات المتداولة عبر خدمات الإعلام الاجتماعي، أو أنه سيزول تدريجيا – نقولها بكل تحفظ فلم يسبق لوسيلة إعلامية جديدة أن أزالت نهائيا وسيلة أقدم – مع انكماش سوق الإعلانات التي كانت و لازالت تمثل موردا رئيسيا من موارد تمويله. بالموازاة مع الصعود السريع لطرق إعلانية جديدة أرخص ثمنا و أكثر تأثيرا في الزبون.

و التحدي الإعلاني ليس التحدي الوحيد الذي يواجهه الإعلام التقليدي، فالتسارع الرهيب للتطورات التقنية خلق واقعا جديدا جعل العالم أقل من قرية صغيرة بل أقل من مربع سكني صغير، كل حدث في إحدى زواياه له عميق الأثر على الزوايا المتبقية، فازدادت بذلك حاجة الجمهور لمعرفة و الوصول إلى أكبر كم ممكن من المعلومات بأقل مدة زمنية، بأرخص التكاليف و بأكثر موثوقية. كل هذه الشروط تتوفر الآن في ما يطلق عليه صحافة المواطن و الإعلام الجديد عبر أدوات الإعلام الاجتماعي المختلفة، و التي أصبحت ترسم اليوم خارطة الانترنت الجديدة. هذه الانترنت التي أصبحت أكثر إنسانية من أي وقت مضى أضحت اليوم ساحة هائلة يتبارى فيها الجميع جنبا إلى جنب من أفراد و شركات و هيئات لكسب معركة الانتشار و الشعبية و التي تعني أولا و أخيرا تحقيق مكاسب على كل المستويات المادية و المعنوية. فالواقع الجديد على الشبكة العنكبوتية يوفر مناخا و بيئة خصبة للعمل و الابتكار بأقل تكاليف ممكنة، فالأهم أولا و أخيرا هو الأفكار و مدى توفيرها حلولا مبتكرة للمستخدمين كما هو حال أنجح مواقع الويب 2.0 المعروفة اليوم.

و المؤسسات الإعلامية ليست بمنأى عن هذا الواقع، فالإبداع و الابتكار مطلوب الآن في العمل الإعلامي أكثر من أي وقت مضى، فالمؤسسات الإعلامية اليوم (نتكلم هنا عن المؤسسات الحريصة على التأقلم مع المستجدات بما يخدم مشاريعها و مخططاتها) أصبحت تتسابق على توظيف الصحفيين المبدعين، مما أدى إلى تغيير جذري في المواصفات المطلوبة في صحافيي اليوم.

فالصحفي اليوم يجب أن يلم بالإضافة إلى أبجديات الصحافة، ببرامج النشر الصحفي و تعديل الصور و مونتاج الفيديو و أساسيات تصميم المواقع و كذا أبرز الخدمات التي توفرها مواقع و أدوات الإعلام الاجتماعي. فأصبحنا نسمع اليوم عن طلبات توظيف صحفيين متخصصين فقط في البحث ليس على الويب فحسب بل حتى عبر الشبكات الاجتماعية التي أضحت اليوم مجتمعات موازية للمجتمعات الواقعية، و الأحداث الجارية عبر صفحاتها أضحت تحتل اليوم صدارة النشرات الإخبارية و الصفحات الأولى للصحف و المجلات (أبرز مثال هو الثورات الحاصلة على الساحة العربية اليوم و التي تغذيها في كثير من الأحيان الحملات التي تدار عبر الشبكات الاجتماعية).

إذا فالمؤسسات الإعلامية اليوم مطالبة بمواكبة التطورات التقنية الحاصلة، من خلال تحسين أدائها على كل الأصعدة، و إلا فإن مكانتها ستصبح على المحك، فعلى سبيل المثال فإن الانخفاض الكبير في تكاليف الأجهزة التقنية و كذا البرمجيات المستخدمة في العمل الإعلامي جعلها في متناول ليس المؤسسات الإعلامية الصغيرة فحسب ، بل حتى في متناول الأفراد العاديين، و هو ما يضع على عاتق تلك المؤسسات مسؤولية التميز و الانفراد بمضامين إبداعية تحمل بصماتها الخاصة، و هو الأمر الذي أصبح يفرق اليوم بين المؤسسات الإعلامية فيرفع بعضها إلى مصاف الكبار و ينزل ببعضها إلى درجات متدنية.

و بما أننا اليوم نتكلم عن واقع جديد يمثل الويب 2.0 و الإعلام الاجتماعي أهم مميزاته، فإنه أصبح لزاما على المؤسسات الإعلامية التعاطي مع هذا الواقع ليس فقط باستخدام الأدوات و التطبيقات الجديدة المتوفرة على الشبكة، بل بتوظيفها و الاستفادة منها إلى أقصى الحدود وصولا إلى الاندماج و التكامل بين التكنولوجيات و التطبيقات الجديدة و القديمة، و هو الأمر الذي لا يتأتى إلا بتوفير الكادر البشري المؤهل للتعامل مع هذا الوضع، عبر كل مستويات العملية الإعلامية بدءا بالوصول إلى المادة الخبرية مرورا بمعالجتها و وصولا إلى تقديمها في شكلها النهائي للجمهور المستهدف. بل نستطيع القول اليوم أن المادة الخبرية المقدمة أضحت تمتلك ميزة جديدة باعتبارها هي نفسها وسيلة ترويجية مجانية للمؤسسة الإعلامية، في حالة تداولها عبر الشبكات الاجتماعية على الويب.

إذا نحن بصدد بيئة جديدة تماما للعمل الإعلامي ميزتها الأساسية الانفتاح و تمكين الجمهور من مشاركة و تداول المادة الإعلامية (مع مراعاة حقوق الملكية الفكرية وفق صيغ مختلفة) ، حيث أن هذه المميزات هي تماما ما يميز الجيل الثاني للويب و خدماته عن خدمات الجيل الأول للويب (الويب 1.0).

دراستنا تسير في هذا الاتجاه و تتبنى الطرح القائل بضرورة الاستفادة القصوى للمؤسسة الإعلامية من الإمكانيات التي توفرها خدمات الويب 2.0 المختلفة (شبكات اجتماعية، تطبيقات مكتبية، تطبيقات للهواتف المحمولة، الحوسبة السحابية (Cloud Computing)، إعلام المواطن، المدونات، حشد الجمهور (Crowdsourcing)[1] ، خدمات قارئ الـ RSS ، البودكاست، و غيرها من الخدمات التي سنتعرض لها بالتفصيل في دراستنا).

وبالتالي فسيكون التساؤل الرئيسي لدراستنا كمايلي:

كيف توظف مواقع المؤسسات الإعلامية الإخبارية على شبكة الانترنت أدوات الإعلام الاجتماعي؟

للإجابة عن هذا التساؤل ارتأينا تقسيمه إلى مجموعة التساؤلات الفرعية الآتية:

1. إلى أي مدى تتلاءم المواقع الإخبارية محل الدراسة مع المعايير القياسية لتصميم المواقع في بيئة الويب 2.0؟
2. إلى أي مدى توظف المواقع محل الدراسة أدوات الإعلام الاجتماعي؟
3. هل نجحت المواقع محل الدراسة في توظيف أدوات الإعلام الاجتماعي كمنصات إعلام جديدة؟

.2.1 أهداف الدراسة:

بما أن هذه الدراسة ستكون استكشافية ارتأينا عدم وضع فرضيات، وتعويضها بأهداف واضحة للدراسة سنحاول تحقيقها في نهاية المطاف، حيث تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- القيام بدراسة نظرية حول موضوع الإعلام الاجتماعي.
- تسليط الضوء على جملة خدمات وأدوات الإعلام الاجتماعي التي يمكن الاستفادة منها إعلاميا.
- تقييم المواقع التي ستتم دراستها من جميع النواحي.
- معرفة كيفية توظيف المواقع محل الدراسة لأدوات وخدمات الإعلام الاجتماعي.

- الوقوف على مدى نجاعة الطرق والكيفيات التي يتم بموجبها توظيف أدوات الإعلام الاجتماعي من قبل المواقع المدروسة.
- الخروج بنتائج دراسة تساعد على تطوير وتحسين استفادة المؤسسات الإعلامية من خدمات الإعلام الاجتماعي.

3.1. أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي ستعالجه أولا، و ثانيا لناحية كونها من الدراسات الرائدة في هذا المستوى على الصعيد الوطني و العربي (على حد اطلاعنا على الدراسات المنشورة) التي ستحاول الإحاطة بمجمل أدوات و خدمات الإعلام الاجتماعي التي تندرج تحت ما يسمى الويب 2.0 (الجيل الثاني للويب). حيث سنعمل على تسخير اهتماماتنا الشخصية، معلوماتنا و خبراتنا في مجال التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال، و كذا علاقاتنا مع الممارسين في المجال و الأكاديميين، لتقديم دراسة متكاملة تجمع بين المعلومات التقنية الدقيقة و التحليل الأكاديمي الرصين. فهذه الدراسة ستحاول تغطية نقاط الضعف التي نرى أنها موجودة في الدراسات الإعلامية التي تتناول التكنولوجيات الحديثة، كما سبق و قلنا في تقديمنا لموضوع الدراسة.

تنبع أهمية الدراسة أيضا من القيمة المتعاظمة التي أصبحت تمثلها مختلف أدوات و تطبيقات الإعلام الاجتماعي على كل الأصعدة.

4.1. تحديد مفاهيم الدراسة:

- **الموقع:**

مجموعة مترابطة من صفحات الويب، متاحة من خلال أجهزة الكمبيوتر عبر الانترنت[2].

بينما يعرفه موقع Dictionary.com على أنه:" مجموعة متصلة من الصفحات على الشبكة العالمية ككيان واحد، يدار عادة من قبل شخص واحد أو منظمة و يكرس لموضوع واحد أو عدة موضوعات ذات صلة وثيقة."[3]

غير أن ما يمكن أن نضيفه إلى هذين التعريفين هو أن مواقع الويب اليوم ليست متاحة فقط عبر أجهزة الكمبيوتر، بل تعدتها للعديد من الأجهزة الأخرى، كالهواتف المحمولة، الأجهزة اللوحية، منصات الألعاب الالكترونية، أجهزة التلفزيون المزودة بإمكانية ولوج الشبكة العنكبوتية، إلى غير ذلك.

- **المؤسسة:**

"المؤسسة الاقتصادية عبارة عن فرد أو جماعة يعملون عملا عاديا لأجل تأمين حاجات الإنسان في المأكل والمشرب والملبس والمسكن وما شابه ذلك"[4].

بينما نقرأ في دليل حديث صادر عن الإتحاد الأوروبي التعريف التالي: "المؤسسة هي أي كيان يمارس نشاطا اقتصاديا بغض النظر عن شكله القانوني"[5].

و في دراستنا هذه فإن المؤسسة هي عبارة عن كيان يمارس نشاطا إعلاميا ذا طابع اقتصاديا بغض النظر عن الجهة التي تمتلك تلك المؤسسات سواء كانت خاصة أو حكومية أو مختلطة.

- **الإعلام:**

الإعلام لغة هو اسم مشتق من الفعل أعلم، يعلم، إعلاما، بمعنى أخبر بالشيء، و يحوي أيضا معنى التعليم و هو يعني بالانكليزية Information أي المعلومات.

يعرف الإعلام بأنه "النقل الحر و الموضوعي للأخبار و المعلومات بإحدى وسائل الإعلام.. أو انه نقل الأخبار و الوقائع بصورة صحيحة"[6].

يمكن أن نقول أن الإعلام هو عملية مركبة تشمل جمع و تصنيف و معالجة ثم نشر الأخبار و المعلومات عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري، بحيث تهدف هذه العملية إلى تنوير الجمهور عن طريق تزويده بالمعلومات الصحيحة عن كل ما يهمه.

- **الأخبار:**

الأخبار هي جمع خبر، من الفعل أخبر، يخبر، إخبارا، و هي بهذا المعنى تتطابق لدرجة كبيرة مع المعنى اللغوي للإعلام.

غير أن تعريف الخبر يختلف كثيرا عن تعريف الإعلام، فالخبر يخضع في تعريفه لاتجاهات إيديولوجية و سياسية متعارضة، فمفهوم الخبر في الغرب كما قدمه شارلز دانا رئيس تحرير "النيويورك صن" مابين سنتي 1869 و 1897 هو كما يلي:"الخبر هو أي شيء يهم الجزء الأكبر من جمهور المجتمع المحلي و لم يسبق له أن علم به"[7]. أما الخبر في المعسكر الشرقي سابقا فهو ما يخدم مصالح الطبقة العاملة و يؤدي إلى تدعيم المكاسب الاشتراكية[8]، بينما تعتمد الدول النامية مفهوما وسطا بين المفهومين السابقين.

إذا، فالخبر هو كل معلومة جديدة تهم جمهورا معينا و تتعلق بحدث مستجد يؤثر على حياة الناس من قريب أو بعيد.

- **مواقع المؤسسات الإعلامية الإخبارية:**

و نقصد بها في دراستنا هذه: المواقع التي تنشئها المؤسسات الإعلامية الإخبارية، بحيث تكون وسيلة إعلامية مكملة للوسيلة الرئيسية (التي ستكون هنا الفضائيات الإخبارية)، و من هنا فإن دراستنا لن تشمل مواقع الصحف الإلكترونية التي تتبع لمؤسسات تعمل في مجال النشر الورقي، كما أن الدراسة لن تشمل الصحف الإلكترونية البحتة، و لا المواقع الإلكترونية الإخبارية التي ليس لها امتداد على شاشات التلفزيون.

5.1. الدراسات السابقة:

إن الدراسات التي تناولت مجال الإعلام الاجتماعي أو الإعلام الجديد نادرة للغاية بسبب الالتباس الموجود لدى عديد الباحثين في تحديد المفهوم و حصره بدقة، ذلك أن الكثير من الدراسات تناولت الصحافة الالكترونية باعتبارها إعلاما جديدا، غير أن الإعلام الجديد اليوم أو بتعبير أدق يشمل أشكالا جديدة غير تلك التي ظهرت مع مطلع الألفية الجديدة. غير أنه ينبغي أن نشير إلى أن بعض تلك الدراسات تشبه دراستنا من حيث نوعها و المنهج و الأدوات المستخدمة فيها، و فيما يلي استعراض لبعض تلك الدراسات:

1) دراسة **حاتم الصريدي** بعنوان: **الصحف الإلكترونية البحرينية: دراسة في تقييم واجهة الاستخدام و الوصول إلى المعلومات**، دراسة مقدمة إلى مؤتمر جامعة البحرين الدولي، تحت عنوان: "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة...لعالم جديد"، سنة 2009 [9].

و قد قام الباحث خلال هذه الدراسة بدراسة مواقع 5 صحف الكترونية بحرينية من ناحية واجهة الاستخدام و كذا قابلية الوصول للمعلومات، و ذلك باستخدام بعض الأدوات و التقنيات و التطبيقات التي تسمح بتصوير الشاشة، و التأكد من مدى مطابقة المواقع المدروسة للمعايير القياسية المعمول بها عالميا في تصميم و بناء مواقع الويب. و قد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- وجود اخطاء فادحة في تصميم المواقع المدروسة.
- نقص المساحة المخصصة للمضمون الإخباري.
- وجود مساحات كبيرة غير مستغلة في الصفحات الرئيسية للمواقع.
- نقص كبير في الإعلانات على المواقع المدروسة.

2) دراسة **جاسم محمد الشيخ جابر** بعنوان: **الصحافة الإلكترونية العربية، المعايير الفنية و المهنية "دراسة تحليلية لعينة من الصحف العربية"**، دراسة مقدمة إلى مؤتمر جامعة البحرين الدولي، تحت عنوان: "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة...لعالم جديد"، سنة 2009 [10].

انطلقت الدراسة من تساؤلين رئيسيين:

- ماهي خصائص الصحافة الاليكترونية ومعاييرها المهنية والفنية؟
- هل الصحافة الاليكترونية العربية مستوفية لهذه الخصائص والمعايير؟

اعتمد الباحث في دراسته على تحليل المضمون لـ 19 صحيفة الكترونية، و قام بتوزيع استمارات على العاملين في الصحف المدروسة، غير أن عدم تجاوب العينة معه، جعله يهمل الاستمارة.

خرج الباحث بنتيجتين: أولاهما أن الصحافة الالكترونية استطاعت أن ترسخ مكانتها كنوع جديد "رابع" من أنواع الصحافة، أما النتيجة الثانية فتتمثل في كون نسبة كبيرة من الصحف الالكترونية المدروسة لم تراع خصائص الصحافة الالكترونية.

3) دراسة **محمد المنصور** بعنوان: **تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية أنموذجاً"** (رسالة ماجستير غير منشورة 2012).

انطلقت الدراسة من أربعة تساؤلات:

- ما هو شكل المواقع الاجتماعية "الفيسبوك أنموذجاً الخاص بقناة العربية؟

- ما هي أوجه التشابه والاختلاف بين شكل الموقع الاجتماعي الفيسبوك وبين شكل الموقع الإلكتروني (العربية.نت) لقناة العربية؟

- ما هو مضمون المواقع الإلكترونية "العربية نت أنموذجاً" الخاص بقناة العربية؟

- ما الفرق بين مضمون الموقع الإلكتروني (العربية.نت) وبين مضمون الموقع الاجتماعي الفيسبوك لقناة العربية؟

و باستخدام أداة تحليل المحتوى على عينة مختارة خلصت الدراسة إلى إلى عدة نتائج أهمها:

- مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين, وأنه لم يعد بإمكان متصفحي الإنترنت الاستغناء عنها.

- أهمية الإعلام الجديد أو البديل مقارنة بالإعلام القديم, والدور المتميز الذي تلعبه المواقع الاجتماعية كوسيلة إعلامية متطورة, قياساً بما تقوم به المواقع الإلكترونية من دور إعلامي بارز على حساب الصحف الورقية.

1.5.1. مناقشة الدراسات السابقة:

باستثناء الدراسة الأخيرة فإن الدراستين الأوليين كما عدد كبير من الدراسات التي تناولت موضوع الإعلام الجديد (الاجتماعي)، تناولت الموضوع من خلال زاوية ضيقة بحيث أهملت عدة جوانب ذات أهمية كبرى في المجال المدروس، يتعلق الأمر خاصة بجانب توفير المعلومة التقنية الدقيقة التي تعد جزءا لا يتجزأ من منظومة الإعلام الجديد. فالتحكم في المعلومة التقنية يضمن فهما سلسا لكيفية عمل مجمل أدوات الإعلام الاجتماعي.

بالإضافة إلى ما سبق لمسنا اختلافا كبيرا في كيفية توظيف أداة تحليل المضمون لتحليل المواقع الإلكترونية كما صفحات و حسابات تلك المواقع على الشبكات الاجتماعية.

غير أنه ينبغي أن نسجل مدى النجاح في استخدام أدوات التقييم الالكترونية في دراسة حاتم الصريدي، بحيث ارتأينا أن نعتمد في دراستنا جزئيا على أدوات التحليل و التقييم الالكترونية لما لها من دقة كبيرة في القياس، كما حاولنا قدر الإمكان تجنب بعض مكامن القصور التي رأينا أن الدراسات السابقة لم توفق فيها إلى حد كبير.

6.1. مجالات الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة مكانيا في الحدود المكانية الافتراضية للمواقع المختارة كعينة للدراسة، غير أن هذه الدراسة لا تكتفي في بعض جزئياتها بدراسة المواقع في نسختها المخصصة لأجهزة الكمبيوتر، بل تتعداها لدراسة النسخ المخصصة للأجهزة المحمولة، إضافة إلى حصر مختلف التطبيقات التي تقدمها المواقع المدروسة، و أخيرا فإن الدراسة تشمل أيضا حسابات و صفحات هذه المواقع على الشبكات الاجتماعية الأشهر.

أما فيما يخص الحدود الزمنية للدراسة فهي تنقسم لقسمين: من شهر جويلية إلى شهر سبتمبر 2011 و هي الفترة التي خصصت لدراسة مواقع العينة، أما الفترة من نوفمبر 2011 إلى جانفي 2012 فخصصت لتحليل محتوى الحسابات على موقعي فيسبوك و تويتر.

7.1. منهج الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن ما يطلق عليها بالدراسات الوصفية، و التي " ترتكز على الوصف الدقيق و التفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية"[11]. حيث ستكون هذه الدراسة توصيفا دقيقا لكيفية استفادة المؤسسات الإعلامية من خدمات الإعلام الاجتماعي.

سنعتمد في دراستنا على المنهج المسحي، لأنه الأنسب لدراسة عينة دراستنا ضمن بيئة عملها، بما يكفل لنا ملاحظة و حصر كل الظواهر التي نحتاجها لتحقيق فهم أفضل لعينة الدراسة، و هو ما سينعكس إيجابا على نوعية النتائج التي سنتحصل عليها من خلال دراستنا.

8.1. مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث على أنه:" مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى و التي يجري عليها البحث أو التقصي"، كما يعرف أيضا على أنه: "مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا و التي ترتكز عليها الملاحظات"[12]. و بناءا على هذين التعريفين سيكون مجتمع بحثنا هو مجموع المواقع الموجودة على شبكة الانترنت و التي تمثل فضاءات افتراضية تشكل امتدادا للمؤسسات الإعلامية الإخبارية، شرط أن تكون هذه الأخيرة مؤسسات مسيرة لقنوات فضائية إخبارية.

9.1. عينة البحث:

عينة البحث هي "مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين"[13]، راعينا خلال اختيارها شرطا رئيسيا مهما و هو أن تكون مواقع ناطقة باللغة العربية، فعن طريق الاعتماد على العينة القصدية اخترنا عينة بحث كما يلي:

- موقعان يمثلان مؤسستين إعلاميتين عربيتين ناطقتين بالعربية و هما: موقع قناة الجزيرة[14]، و موقع قناة العربية[15].
- موقعان يمثلان مؤسستين إعلاميتين غربيتين ناطقتين بالعربية و هما: موقع قناة فرانس 24[16]، و موقع قناة بي بي سي عربية[17].
- موقعان يمثلان مؤسستين إعلاميتين غربيتين غير ناطقتين بالعربية(الموقعان ناطقان بالعربية)، و هما: موقع قناة CNN[18] ، و موقع شبكة EURONEWS[19] (صنفنا شبكة يورو نيوز على أنها غير ناطقة بالعربية على الرغم من أنها توفر قناة صوتية لما تبثه للغة العربية، و ذلك لأنها لا تقدم محتويات موجهة خصيصا للمنطقة العربية كما هو الحال مع القنوات الغربية الأخرى الموجهة للمنطقة العربية).

و قد خصصنا بطاقة تقنية لكل عينة من العينات المدروسة في الفصل الرابع.

10.1. أدوات جمع البيانات:

1.10.1. الملاحظة:

اعتمدنا على الملاحظة بنوعيها (بالمشاركة و بدون مشاركة)، حيث اعتمدنا الملاحظة دون مشاركة لرصد بعض الظواهر التي لا تسمح لنا بالمشاركة فيها، كعملية نشر الأخبار و المحتويات على المواقع المدروسة، و من جانب آخر كان اعتمادنا على الملاحظة بالمشاركة عن طريق تجريب و التفاعل مع بعض الخدمات التي توفرها المواقع التي قمنا بدراستها، و ذلك بغية ملاحظة الظواهر في بيئة عملها و وسط العلاقات التفاعلية التي تسير وفقها، الأمر الذي سمح لنا بوضع فئات تحليل المضمون، و كذا إيجاد تفسيرات للنتائج التي تحصلنا عليها.

2.10.1. تحليل المضمون:

اعتمدنا على تحليل المضمون في شقه الكمي، و ذلك بغية دراسة المواقع التي جرى اختيارها كعينة للدراسة، حيث قمنا بتحليل مضمون تلك المواقع كميًا، لحصر أدوات الإعلام الاجتماعي المستخدمة فيها، حيث كان هدفنا الرئيسي هو قياس مدى توفرها من عدمه، بحيث اعتبرنا أن مجرد توفر تلك الأدوات كاف للحكم على المواقع المدروسة، ذلك أن الأدوات الالكترونية التي اعتمدنا عليها كانت كفيلة بتقييم مدى نجاعة توظيف أدوات الإعلام الاجتماعي و خاصة عبر الشبكات الاجتماعية.

1.2.10.1. وحدات التحليل:

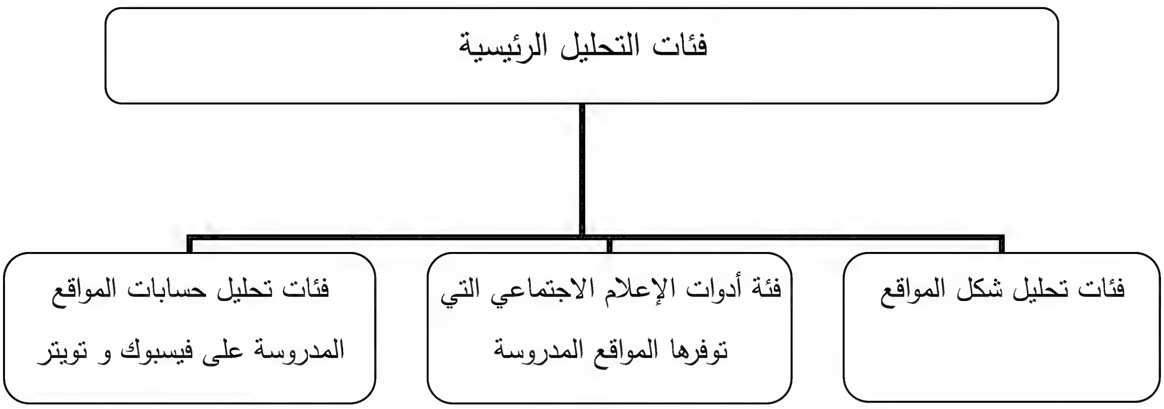
يختلف حجم المواقع على الانترنت من صفحة إلى آلاف الصفحات، حسب حجم الموقع و كذا حسب عمر الموقع، و من هنا فإنه من الاستحالة علينا دراسة كل هذا العدد من الصفحات في المواقع محل الدراسة، لذلك ارتأينا اختيار وحدة التحليل من صفحتين في كل موقع، يتعلق الأمر بالصفحة

الرئيسية (Home Page) و صفحة الخبر الأبرز على الصفحة الرئيسية، و ذلك لأن الصفحة الرئيسية عادة ما تحتوي على جل الأدوات الاجتماعية (Social Media Tools) التي يتوفر عليها الموقع، باستثناء إمكانية التعليق و مشاركة المقالات، و التي تتوفر عادة عبر الصفحات الداخلية للموقع، و التي تمثل كل منها صفحة خاصة بخبر معين.

بينما و لتحليل مضمون الصفحات على فيسبوك و تويتر، ستكون وحدة التحليل عبارة عن الصفحة الرئيسية فقط، ذلك أنها توفر كل الخصائص التي نهدف لدراستها.

2.2.10.1. فئات التحليل:

من أجل القيام بدراستنا جرى تصميم استمارة تحليل مضمون على 3 مراحل، تمثل كل مرحلة فئة رئيسية، تضم كل منها فئات فرعية، و تضم الأخيرة بدورها عدة أبعاد كمايلي:



الشكل رقم 01: فئات تحليل المضمون الثلاثة الرئيسية.

1.2.2.10.1. فئات تحليل شكل المواقع:

و تتضمن مايلي:

- فئة التصميم: بوابة، موقع، إمكانية تغيير التصميم.

- فئة عناصر الإبحار: عناصر الإبحار بشكل عمودي، عناصر الإبحار بشكل أفقي.
- فئة المساحات الإعلانية: الإعلان الذاتي، الإعلان الخارجي.
- استخدام الألوان: ألوان موحدة لكل أقسام الموقع، ألوان مخصصة لكل قسم.
- شكل رأس الصفحة (Header): بسيط، معقد.
- شكل قدم الصفحة (Footer): بسيط، معقد(يحتوي على عناصر الإبحار الخاصة بالموقع).
- خدماتية الموقع: أحوال الطقس، تحويل العملات، برامج التلفزيون، ترددات القناة.
- طول الصفحة: قصيرة، متوسطة، طويلة، طويلة جدا.

2.2.2.10.1. فئة أدوات الإعلام الاجتماعي التي توفرها المواقع المدروسة:

و تضم الفئات الفرعية التالية:

- التفاعلية: التعليقات، التقييم، استطلاع الرأي، إمكانية إنشاء حساب، المنتديات.
- التحديد الجغرافي: يوجد، لا يوجد.
- الانفتاح: المدونات، تلقي الأخبار من الجمهور، المشاع الإبداعي.
- الابتكار: الخرائط التفاعلية، خدمة Storify، العروض التفاعلية.
- أدوات تفضيل الروابط: Delicious، Digg، StumbleUpon، أداة شاملة.
- أدوات التغذية الإخبارية: RSS ، البودكاست، النشرة البريدية.

- الشبكات الاجتماعية: فيسبوك، تويتر، غوغل+.
- مواقع محتوى الفيديو و الصور: يوتيوب، LiveStation، فليكر.
- مشاهدة البرامج على الموقع: الفيديو حسب الطلب، البث المباشر.
- توفر Widgets للمواقع الاجتماعية: فيسبوك، تويتر و يوتيوب.
- التطبيقات: تطبيقات مكتبية، تطبيقات كروم، تطبيقات آيفون، أندرويد، سيمبيان، ويندوز فون.

3.2.2.10.1. فئات تحليل حسابات المواقع المدروسة على المواقع الاجتماعية: فيسبوك و تويتر:

1.3.2.2.10.1. على موقع الفيسبوك (Facebook):

- فئة درجة تغير التصميم الأصلي: تغير كبير، تغير متوسط، تغير طفيف.
- فئة الخدمات المضافة: تويتر، يوتيوب، البث المباشر، استطلاع الرأي.
- فئة جودة الغرافيكس: جيد، متوسط، ضعيف.

2.3.2.2.10.1. على تويتر (Twitter):

لا توجد فئات، نظرا لخصوصية الموقع، حيث استخدمنا أداة الكترونية في عملية التحليل و تتمثل في خدمة Twitalyzer و التي سيرد شرح طريقة عملها في الفصل الخامس.

3.10.1. تقييم المواقع:

و هي أداة جد مهمة يتم استخدامها لفحص المواقع محل الدراسة من خلال عدة جوانب أهمها: المصداقية، الدقة، المعقولية و الدعم، و قابلية الاستخدام. و ذلك باستخدام أساليب مختلفة كالملاحظات التي يسجلها الباحث أو باستخدام أدوات و برامج متوفرة على الشبكة سنذكرها لاحقا خلال الفصل التطبيقي.

11.1. صعوبات الدراسة:

واجهت الباحث عدة صعوبات أثناء إنجاز الدراسة، أهمها:

- قلة المراجع الأكاديمية التي تناولت موضوع الدراسة، و الندرة الكبيرة في المراجع العربية خصوصا.
- معظم المراجع الأجنبية التي توفرت للباحث عبارة عن كتب تقنية حول موضوع الدراسة و ليست أكاديمية، مما صعب كثيرا استخراج المعلومات التي يمكن تضمينها في الإطار النظري للدراسة على وجه الخصوص.
- عدم وجود ترجمة عربية متفق عليها للكثير من المفاهيم التقنية، الأمر الذي أدى إلى اعتماد مفاهيم و مصطلحات تقنية وفق الترجمة الذاتية للباحث، و التي جرى فيها توظيف اطلاع الباحث و اهتمامه الكبير بالمجال التكنولوجي في محاولة لإيجاد مصطلحات و صيغ مقبولة نوعا ما.
- التطور المتسارع و السباق المحموم بين مشغلي التكنولوجيات الحديثة، أدى إلى "تقصير عمر بعض المعلومات"، و هو الأمر الذي استهلك الكثير من الوقت في البحث عن احدث المراجع من جهة، و إلى الاعتماد على المواقع التقنية في الحصول على المعلومة الجديدة.

- صعوبة تحديد الكيفية التي ستتم بها الدراسة التطبيقية لمجال بحث لم تتبلور معالمه بعد، و بالتالي فمن الصعب تطبيق أدوات جمع البيانات التقليدية، لذلك جرت المزاوجة بين عدة أدوات بحثية، كما جرى الاعتماد على عدة أدوات إلكترونية لتساعد على التحليل.

- صعوبة العثور على أدوات تقييم الكترونية تسمح بالعمل على كل المواقع لجميع المستخدمين، فالكثير من الأدوات المهمة التي تتعلق خاصة بدراسة سلوك المستخدم، و من ثمة مدى نجاعة تصميم الموقع، هي في الواقع أدوات موجهة لأصحاب المواقع حصرا، لتحسين أداء مواقعهم، و بالتالي لم يستطع الباحث استخدام تلك الأدوات على المواقع المدروسة.

- كل أدوات تحليل و تقييم حسابات مواقع العينة المدروسة على الشبكات الاجتماعية هي مواقع مدفوعة الأجر، ذات تكاليف شهرية جد مرتفعة موجهة أساسا للشركات و لا توفر خططا منخفضة الكلفة (Low costs plans) موجهة للطلبة و الباحثين الأكاديميين، و الخدمات القليلة التي استخدمناها، لا تقدم المعلومات الكافية للتحليل بصفة مجانية، كما أن بعضها على سبيل المثال فرض شروطا لو عملنا بها لفقدت الدراسة الكثير من مصداقيتها و دقة نتائجها.

الـهوامش:

---

[1] Crowdsourcing أو **حشد الجمهور** هو عملية جمع، أو استيراد، أو الاستعانة بالجماهير بغية الحصول على المعلومات.(التعريب غير دقيق فليس هناك ترجمة للكلمة لا للعربية و لا حتى للفرنسية، و الترجمة العربية هنا أوردناها لشرح المفهوم فقط).

http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AD%D8%B4%D8%AF_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D9%87%D9%88%D8%B1

[2] Dictionary of Media Studies, A & C Black Publishers Ltd, Great Britain,2006,p 256

[3] Web site.

http://dictionary.reference.com/browse/web+site

[4] المؤسسات الاقتصادية

http://shrsc.com/library/1/003.htm

[5] La nouvelle définition des PME, p12.

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_fr.pdf

[6] منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص173.

[7] سعيد محمد السيد، إنتاج الأخبار في الراديو و التلفزيون، عالم الكتب، القاهرة، 1988، ط1، ص10.

[8] نفس المرجع، ص11.

[9] البحث متوفر على موقع المؤتمر، على الرابط التالي:

http://www.nmconf.uob.edu.bh/download/arabic_articles/006.pdf

[10] البحث متوفر على موقع المؤتمر، على الرابط التالي:

http://www.nmconf.uob.edu.bh/download/arabic_articles/016.pdf

[11] محمد عبيدات و آخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد و المراحل و التطبيقات، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، 1999، ط2، ص 46.

[12] موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2008، ص298.

[13] مرجع سابق، ص 301.

[14] http://www.aljazeera.net/portal

[15] http://www.alarabiya.net/

[16] http://www.france24.com/ar/

[17] http://www.bbc.co.uk/arabic/

[18] http://arabic.cnn.com/

[19] http://arabic.euronews.net/

الإطار النظري

الفصل الثاني

1.2. الويب 2.0:

1.1.2. نشأة الويب 2.0 .

2.1.2. مفهوم الويب 2.0 .

3.1.2. خصائص الويب 2.0 .

2.2. الإعلام الاجتماعي:

1.2.2. ماهية الإعلام الاجتماعي.

2.2.2. خصائص الإعلام الاجتماعي.

3.2.2. صحافة المواطن (Citizen Journalism).

3.2. مفاهيم تقنية جديدة:

1.3.2. الحوسبة السحابية (Cloud Computing).

2.3.2. التعهيد الجماعي (Crowdsourcing).

3.3.2. المشاع الإبداعي (Creative Commons).

1.2. الويب 2.0:

1.1.2. نشأة الويب 2.0:

يعتبر مفهوم "الويب 2.0" اليوم من أكثر المفاهيم التقنية المتداولة في مجال تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة، إلى جانب عدة مفاهيم و تعابير تقنية أخرى تندرج في نفس السياق كالشبكات الاجتماعية، الويكي، المدونات، مواقع المفضلات، البودكاست، الـ Mashups، مواقع تبادل المحتوى، و غيرها. يعود سبب شهرة كل تلك الخدمات و التطبيقات إلى التغييرات العميقة و الجذرية التي أدخلتها على بنية الإنترنت من جهة، و على طريقة عملها و تفاعل المستخدمين معها من جهة أخرى. فالإنترنت أضحت اليوم أكثر ديناميكية، تفاعلية و ديمقراطية من أي وقت مضى، فالانتقال من الويب 1.0 إلى الويب 2.0، ليس مجرد انتقال روتيني من إصدار إلى إصدار أحدث كما هو حال مجمل التطبيقات المرتبطة بمجال الإعلام الآلي فحسب، بل هو انتقال من نموذج حياة إلى نموذج حياة مغاير تماما، و من نموذج اتصالي إلى نموذج اتصالي آخر بتعبير خبراء الإعلام و الاتصال.

فالفكرة الأساسية من الويب 1.0 كانت توفير المعرفة في كل المجالات عبر السعي لمحاكاة طريقة عمل وسائل الإعلام الجماهيرية التي سبقت ظهور الإنترنت حيث يتكفل مرسل واحد بإرسال المحتوى إلى عدة مستقبلين (One To Many)، بينما يعمل النموذج الاتصالي الذي يوفره الويب 2.0 وفق طريقة أكثر ديمقراطية و تفاعلية، فتغير النموذج السابق إلى نموذج أكثر تعقيدا يستطيع فيه المستقبل أن يتحول إلى مرسل و المرسل إلى مستقبل، كما تستطيع مجموعة كبيرة من المستقبلين أن توفر محتوى معينا لمجموعة أخرى من المستقبلين (Many To Many).

مع ما ذكرنا سابقا، يمكن أن نرى بوضوح سبب الضجة الكبيرة الحاصلة في الأوساط العلمية و الأكاديمية حول مفهوم الويب 2.0 و ما إذا كان تطورا تقنيا كبيرا أو مجرد مصطلح تجاري بحت يهدف للترويج لمذهب تقني جديد تماما بتطبيقاته و أدواته المختلفة، فالويب 2.0 حقق في مدة قصيرة نسبيا ما عجزت وسائل الإعلام الجماهيرية و الوسائط الاتصالية المختلفة عن بلوغه منذ ظهورها الأول قبل عدة قرون، و هو الوصول إلى التفاعلية المثلى مع الجمهور المستقبل.

يمكن أن ننظر لنشأة الويب 2.0 عبر مدخلين رئيسيين:

المدخل التقني: بعد اختراع "الويب" أو World Wide Web (WWW) يوم 13 مارس 1989 على يد عالم الفيزياء البريطاني "تيم بيرنرزلي"(Tim BERNERS-LEE) الذي كان أحد الباحثين في المعهد الأوروبي لأبحاث الطاقة النووية، ظهر المتصفح الأول لشبكة الانترنت و الذي كان يسمح بعرض المواقع و الكتابة فيها ، فكان بإمكان أي شخص تعديل صفحات المواقع إن كان يملك صلاحية فعل ذلك، بينما كان تحرير محتويات الموقع لا يتطلب معرفة لغة HTML ، فقد كان المتصفح يعرض واجهة بسيطة لفعل ذلك[1].

استمر تطوير الانترنت، و بخاصة ما يسمى الويب على جميع الأصعدة، فتطورت المتصفحات باستمرار، و تطورت كذلك التقنيات و لغات البرمجة في علاقة تكاملية تبادلية، و كل تلك التطورات و التحسينات أدت إلى تطوير المضامين التي وفرتها مواقع الويب، فظهرت أشكال و استخدامات جديدة للويب باستمرار.

حتى مطلع الألفية الثالثة كانت خدمات الويب و مواقعه تعمل وفق صيغة أحادية "مرسل (Webmaster) – مجموعة مستقبلين (Visitors)، و ذلك لطبيعة التكنولوجيات و لغات البرمجة الموجودة آنذاك، و التي كانت تتمثل أساسا في لغة الـ HTML، حيث كانت مواقع الويب عبارة عن صفحات ثابتة

نادرا ما يتم تحديثها (مواقع ثابتة)، تحتوي في أحسن الحالات نصوصا و صورا و فيديوهات أو ملفات فلاش تعمل بطريقة بدائية جدا، فإعادة تحميل جزء صغير من الصفحة يتطلب إعادة تحميل الصفحة بكاملها.

خلال السنوات الخمس الأولى من الألفية الجديدة، بدأت موجة الويب 2.0، و التي تشكلت نتيجة استخدام مجموعة من التكنولوجيات و التطبيقات التي كانت موجودة أصلا، خاصة تطبيقات الأجاكس (Ajax) و هي تطبيق يوفر تجربة تفاعلية أكثر غنى، حيث يقلل من حالات العودة للسيرفر، فيمكن المستخدم من تحميل أجزاء معينة فقط من الصفحة (الأجزاء التي طرأ عليها تغيير أثناء تصفح الموقع، كمثال على ذلك المواقع التي تقدم خدمات إخبارية عاجلة، فبمجرد ظهور الخبر، يتم تحيين الجزء من الصفحة المخصص للأخبار العاجلة، و هكذا). هناك تطبيقات أخرى أيضا ساعدت على ظهور الويب 2.0 نذكر منها: الجافا ويب ستارتر (Java web start)، التي تسمح باستخدام التطبيقات المبنية على الويب (Web based applications)، و لغات السي اس اس (CSS)، و الاكس اتش تي ام ال (XHTML)، و أدوات نقل المحتوى مثل: الأتوم و الأر اس اس(RSS/Atom) [2].

كل تلك التطبيقات إذا كانت السبب الرئيسي في ظهور ما سيسمى في أكتوبر 2004 بالويب 2.0.

المدخل التجاري: بدأ الانتشار التدريجي لشبكة الويب خلال فترة التسعينات ، و بدأ ظهور شركات كبيرة على الشبكة مثل: شركة MSN ، موقعeBay المتخصص في البيع بالمزاد على الشبكة، و موقع Amazon المتخصص في البيع على الشبكة و موقع Yahoo.

بدأت الشركات تتجه نحو الويب باعتباره سوقا جديدا و واعدا للاستثمار، حيث استثمرت الملايين و وظفت أعدادا كبيرة من الموظفين، مراهنة على مجموعة خدمات و ابتكارات لتقدمها لزبائنها على

الشبكة، أطلق على هذه الشركات اسم "شركات الدوت كوم" (Dot-com entreprises)نسبة لمجال عملها و تموقعها في سوق الانترنت.

مع طرح أسهم تلك الشركات في البورصة حققت نجاحا كبيرا فارتفعت قيمة أسهمها لمستويات جد عالية أغرت الكثيرين للاستثمار و ضخ المزيد من الأموال قصد جني المزيد من الأرباح ، لكن المستقبل الذي كان ينتظر تلك الشركات كان معاكسا للتوقعات ، إذ لم تكن لدى أصحاب شركات الدوت كوم رؤية واضحة حول كيفية و خطط جني الأرباح التي ارتفعت بفعل المضاربة.

بدأت مئات الشركات تفلس و تخرج من السوق تباعا، من أشهرها Pets.com المتخصصة في بيع منتجات الحيوانات الأليفة و أطعمتها[3].

بدأ مسلسل ما سمي فيما بعد "فقاعة الدوت كوم" (Dot-com bubble) سنة 1995 و بلغ ذروته في 10 مارس 2000[4]، لتنفجر الفقاعة سنة 2001 فخسر المستثمرون ملايينهم و سُرِّح الموظفون.

أصبحت الانترنت و الويب مكانا غير مفضل للاستثمار و العمل في نظر الكثيرين.لكن ما لبث أن بدأت موجة جديدة من الشركات التي بدأت تستثمر في الويب ، مقدمة خدمات جديدة و مفيدة و بسيطة في نفس الوقت.

بدأت هذه الشركات في تقديم جيل جديد من الخدمات على الشبكة ، ليست هذه الخدمات معقدة و متفرعة كما كانت خدمات شركات الدوت كوم بل كانت بسيطة لا تحتاج لجيش من الموظفين لتسييرها ، فالشركة كانت تبدأ بمجموعة لا تتجاوز في أسوأ الحالات 10 أشخاص في أغلب الأحيان بل هناك عدة شركات بدأت بشخص واحد لا غير.

كان الاستثمار في هذه الشركات ضئيلا للغاية فبعضها بدأ بـ 1000 دولار و أخرى بـ 10000 كما هناك من بدأ بـ100000 دولار حسب طبيعة الفكرة و التحديات المتوقعة لتحقيقها.

قلة الموظفين و الاستثمار (رأس المال) مكن هذه الشركات من الصمود و المناورة على عكس شركات الدوت كوم.

أتاحت الشركات الجديدة خدماتها على الشبكة للمستخدمين للمشاركة في صنع محتوياتها و تعديلها ، بينما يستفيد الموقع من زواره الذين يحسّنون أداءه و موقعه على الشبكة[5].

اعتمدت الشركات الجديدة على طرق جديدة مجانية في الغالب للتسويق و الإعلان مما وفر لها الكثير من الجهد،المال و الوقت الثمين و زاد من شعبيتها، فالشركات الجديدة تعتمد على تسويق الأفراد لخدماتها عن طريق التواصل مع أصدقائهم و كذا نشر الروابط الخاصة بالمواقع التي يفضلونها. كما تفرض الكثير من الشركات على مشتركيها الجدد دعوة أصدقائهم و معارفهم للموقع قبل إتمام عملية التسجيل، قصد ضم أعضاء جدد و الإشهار للموقع.

الجيل الجديد من الخدمات التي تقدمها هذه الشركات هو ما يعرف بـ الويب 2.0 حاليا.

2.1.2. مفهوم الويب 2.0:

لا يوجد تعريف متفق عليه لمفهوم الويب 2.0، فالويب 2.0 يشير عادة إلى مجموعة كبيرة من التغيرات التي طرأت على الشبكة العنكبوتية، و التي أثرت على وظائفها و كيفية العمل عليها، فجعلتها: أكثر تفاعلية، أكثر إنتاجية، أكثر قدرة على الاندماج مع التطبيقات المستحدثة باستمرار، و أكثر قدرة على العمل عبر المنتجات التكنولوجية (كمبيوترات مكتبية و محمولة، هواتف محمولة، أجهزة لوحية، منصات ألعاب منزلية أو محمولة، قارئات كتب إلكترونية، إلى غير ذلك).

فالويب 2.0 يمكن أن ننظر له من عدة زوايا، فمن جهة هو عبارة عن تطورات تقنية أدخلت على عمل الشبكة العنكبوتية عبر دمجها مع تكنولوجيات مختلفة أشرنا إليها سابقا، و من جهة أخرى هو تغير في طبيعة عمل الويب و سلوكها، بحيث ينتج عن هذا التغير أشكال جديدة من الممارسات و طرق الاستفادة.

تعرف الموسوعة الحرة "ويكيبيديا"(Wikipedia) الويب 2.0 على أنه "مصطلح يشير إلى مجموعة التقنيات الجديدة و التطبيقات التي أدت إلى تغيير سلوك الشبكة العالمية "انترنت" ".

ظهر مصطلح الويب 2.0 لأول مرة، عندما سُمع على لسان Dale DOUGHERTY نائب مدير شركة أوريلي (O'Reilly) خلال نقاش بين شركته و شركة Media Live لتكنولوجيا المعلومات[6] في أكتوبر 2004 بسان فرانسيسكو.

خلال السنة و النصف التي أعقبت ظهور المصطلح ، بدأ هذا المصطلح ينتشر و يأخذ مكانه حيث ذكر أكثر من 9.5 مليون مرة في نتائج بحث غوغل .

لكن يظل هناك عدم اتفاق كبير حول معنى مفهوم " الويب 2.0 " ، ناهيك عن الكثيرين ممن يرون أنه مصطلح تجاري تسويقي طنان لا غير[7].

رغم كل ما يثار حول مفهوم الويب 2.0 و عدم الاتفاق حول تعريف دقيق له فإن هناك شبه إجماع على اشتمال الويب 2.0 على كل ما هو جديد ، مبدع و خلاق على الشبكة سواء كان موقعا ، أو تطبيقا أو خدمة تتوفر فيها شروط معينة لتدخل تحت مسمى الويب 2.0.

إن عدم وجود تعريف دقيق و متفق عليه للويب 2.0 يجعل من الصعب فهم المصطلح دون التطرق لخصائص الويب 2.0 التي ستجيب بوضوح عن السؤال المطروح من قبل الكثيرين و هو لماذا كل هذه الضجة حول تطور عادي و انتقال لا بد منه من مستوى لآخر (من الويب 1.0 إلى الويب 2.0) ؟

إن الويب 2.0 ليس اختراعا جديدا على الانترنت بل هو امتداد طبيعي للتطور الحاصل على الويب 1.0 و ككل البرامج و التطبيقات الحاسوبية التي يتم إصدارها على شكل متدرج بحيث يعقب الإصدار الأول إصدارات أخرى – تتضمن تحسينات و تطويرا أو حتى إصلاحا لبعض الأخطاء و العيوب – يرمز لها غالبا بأرقام ، مثلا: س 1.0 ثم س 1.1 ثم س 2.0 ... إذن فالمفهوم من حيث تركيبه اللغوي ليس شيئا جديدا أو غير مألوف بالمرة ، لذلك نجد كما أسلفنا سابقا أن البعض يعتبر أن الأمر مجرد ضجة تسويقية لا غير.

يمكن أن نقول هنا أن الضجة التي رافقت " الويب 2.0" مردها إلى الغموض الكبير الذي أحاط بالمصطلح – ولازال – و كذلك لأنه تزامن مع بداية ظهور نمط جديد من المواقع و الخدمات التي حملت معها أفكارا غير مألوفة على الإطلاق من قبل معظم المستخدمين، و هو الأمر الذي ربما يجعل البعض يشكك في مدى جدية و نجاعة ذلك النوع الجديد من المواقع الذي يصنف كمواقع ويب 2.0، و الذي اعتمد نموذجا اقتصاديا مغايرا للذي اعتمدته الشركات التي وقعت في فخ فقاعة الدوت كوم، فالشركات المالكة لمواقع الويب 2.0 هي شركات ناشئة (Start-ups)، تبدأ بميزانية ضئيلة جدا و أحيانا معدومة، لدينا في الشركات المطورة لألعاب الهواتف الذكية خير مثال، فمعظم الشركات الناجحة اليوم، استغلت الشهرة الكبيرة و الإمكانيات التي أتاحتها لها أنظمة تشغيل الهواتف المحمولة، لتطور ألعابا بسيطة للغاية طورت في معظمها من قبل فرق لا يتجاوز عددها الثلاثة أشخاص، إلا أن الكثير من تلك الفرق تدير اليوم شركات تقدر قيمتها السوقية بعشرات ملايين من الدولارات كشركة ROVIO مثلا، صاحبة أشهر

لعبة على الأيفون و الأندرويد و هي لعبة Angry Birds. هنا تجدر الإشارة إلى الدور الكبير الذي لعبته أنظمة تشغيل الهواتف المحمولة في دعم و تعزيز مفهوم الويب 2.0، فالخدمات التي توفرها مواقع الـ 2.0، تندمج بسهولة مع الهواتف المحمولة، مما يوفر للمستخدم تجربة غنية في متناول اليد و في كل مكان عبر أجهزة مختلفة تناسب كل الفئات و الشرائح.

من هنا تم جمع مجمل التحسينات التي أدخلت على الويب ، خدماته و مواقعه و كذا طريقة التعاطي مع محتوياته تحت عنوان واحد هو الويب 2.0 فأي موقع ويب 1.0 بإمكانه أن ينتقل إلى الويب 2.0 و ذلك بمراعاة شروط معينة ، كما أن هناك مواقع تجمع بين خصائص كل من الويب 1.0 و الويب 2.0 دون أي إشكال.

3.1.2. خصائص الويب 2.0:

كما قلنا سابقا ،فإن الويب 2.0 ليس اختراعا جديدا بل هو امتداد طبيعي و تطوير عادي للويب 1.0 و طريقة عمله لا غير. لكن هذا يفرض تساؤلا كبيرا و جوهريا حول الكيفية و المعايير التي نصنف من خلالها مواقع الويب إلى مواقع ويب 2.0 أو ويب 1.0.

لتسهيل هذه المهمة و ضع خبراء و مبرمجو الويب عدة معايير يجب توفرها في الموقع ليصنف ضمن الويب 2.0 ، لكن قبل هذا يجب أن نوضح أولا خصائص الويب 2.0 كشبكة أي ككل متكامل و ليس كأجزاء (مواقع و تطبيقات).

كما أوضحنا سابقا فإن الويب 2.0 نتج عن اندماج عدة تطبيقات (موجودة أصلا) مع بيئة الويب، فكلما استخدم موقع ما أكبر عدد من تلك التطبيقات في بنيته و منظومة عمله، كلما كان هذا الموقع أكثر قربا ليصنف ضمن مواقع الويب 2.0 و العكس. فمواقع الويب 2.0: تفاعلية، تشاركية، آنية التحيين،

أكثر قدرة على العمل كتطبيقات ويب، تسمح للمستخدم بإنشاء حساب على الموقع نفسه و إدارة حسابه و بالتالي تحقيق الاستفادة القصوى من خدمات الموقع. كل هذا بفضل جملة التطبيقات التي ذكرناها سابقا.

فيما يلي مجموعة خصائص للويب 2.0 مأخوذة من موقع قاعة المطورين[8] جاءت ضمن مقال يعتبر من أول ما كتب عن الويب 2.0 على الساحة العربية التي تعاني نقصا حادا في هذا المجال:

الويب هي منصة تطوير متكاملة : يفترض في جيل الويب 2.0 أن يتعامل مع الويب كمنصة تطوير بمعزل عن أي عوامل تقنية أخرى ، الموقع يستفيد من موارد و خصائص الشبكة تماما كما يستفيد مطور التطبيقات من أوامر النظام الذي يبرمج برنامجه عليه.

الذكاء و الحس الإبداعي : الشيء الذي يجعلنا نصنف موقعا من الويب 2.0 و آخر من ويب 1.0 هو ذلك الحس الإبداعي و حزمة الخصائص الذكية في نفس الفكرة ، على سبيل المثال ، غوغل (Google) كمحرك بحث يعتبر من الويب 2.0 ، لأنه يتمتع بذكاء كبير عند تنفيذ عمليات البحث، و هذا فقط ما يميزه عن بقية المحركات.

البيانات هي الأهم : أهم شيء في الويب 2.0 هو المحتوى و البيانات و طريقة تصنيفها و البحث عنها و كذا سهولة الوصول إليها و إتاحتها للجميع.

نهاية دورة إنتاج البرمجيات : في الويب 2.0 البرمجيات تختلف عن البرمجيات في فترة ما قبل الويب 2.0 من حيث مدة صلاحيتها فالبرنامج هنا لا ينتهي إلا في حالة إغلاق الموقع،فصاحب الموقع يجعل تطبيقه متاحا للجميع(Open source) و مستخدما بصورة يومية و يتوجب عليه تطويره و متابعته بصورة يومية، كما يتيح للمستخدمين المشاركة في تطويره عن طريق مساهمتهم بتجريب خدماته و إبداء آرائهم حوله، لهذا السبب نرى أن خدمات مثل فليكر(Flickr) و بريد غوغل(Google mail) و خدمة Delicious ظلت لأشهر و لسنوات تحمل شعار .. Beta أي نسخة تجريبية.

تقنيات التطوير المساندة : تتميز مواقع الويب 2.0 باستفادتها القصوى و المثلى من تقنيات التطوير المساندة ، تقنيات حديثة و رائعة مثل RSS و AJAX ، تقنيات مشهورة مثل XML و XSLT ، و محاولة الحفاظ على المعايير القياسية في التصميم من الناحية الفنيةXHTML و CSS أو من الناحية التخطيطية عن طريق تحقيق قابلية الوصول و قابلية الاستخدام.

الثقة بالزوار : في مواقع الويب 2.0 ، المحتوى يبنيه المستخدم أو يشارك مشاركة فعالة في بنائه ، لذا فإن أحد أهم المبادئ هنا هو إعطاء الثقة الكاملة للمستخدم للمساهمة في بناء هذه الخدمة ، فخدمات مثل فليكر و ديليشوس و ويكيبيديا (Wikipedia) تمنح المستخدم الثقة الكاملة في استخدام النظام و إدراج أي محتوى يرغب بإدراجه ، و من بعد ذلك يأتي دور مراقبي الموقع أو المحررين لتصفية المحتويات التي تخالف قوانين الموقع.

الخدمات ، و ليس حزم البرمجيات : من أهم مفاهيم الويب 2.0 هي أنها مجموعة من الخدمات متوفرة في المواقع أو في التطبيقات و ليست بحد ذاتها حزمة برمجيات تقدم للاستفادة منها ، على سبيل المثال ، برنامج iTunes يعتبر من الويب 2.0 (على الرغم من انه ليس تطبيق ويب) ولكنه يقدم بحد ذاته خدمة مرتبطة بشبكة الويب ارتباطا وثيق ، لذا فالفكرة في هذا البرنامج هي تنظيم الملفات الصوتية و مشاركتها أو نشرها على شبكة الويب ، لذا فبرنامج iTunes هو خدمة وليس حزمة برمجيات.

المشاركة : المستخدمون هم من يبنون خدمات الويب 2.0 و ليس صاحب الموقع ، صاحب الموقع يقدم النظام كخدمة أو كفكرة قائمة أساساً على تفاعل المستخدمين بالمشاركة في هذه الخدمة ، فموقع فليكر مثلا مبني على الصور الشخصية للمستخدمين ، موسوعة ويكيبيديا مبنية على جهود مئات الآلاف إن لم نقل ملايين البشر الذين يضيفون يوميا معلومات جديدة تفيد البشرية.

الأنظمة تتطور إذا كثر استخدامها : تلك هي أنظمة الويب 2.0 ، فاستخدام موقع فليكر بكثافة على سبيل المثال يؤدي إلى تطوير خدمات فليكر للأفضل ، المشاركة في خدمة ويكيبيديا يعني جعل موسوعة ويكيبيديا مصدراً مهماً للمعلومات ، النشر الكثيف للروابط المفضلة في موقع Delecious يؤدي إلى تطوير هذا الموقع ليكون مرجعا مهما للروابط.

الخدمة الذاتية للوصول إلى كل مكان : أحد خصائص مواقع الويب 2.0 هو إمكانية نشر الخدمة خارج نطاق الموقع ، فتقنيات مثل RSS ، ATOM و غيرها من التقنيات يمكن من خلالها إيصال محتوى الخدمة خارج نطاق الموقع ، قابلية توصيل الخدمةService Hackability هو مصطلح يطلق على هذه الفكرة ، على سبيل المثال خدمة Google Adsense تتيح للإعلانات الوصول إلى أي مكان ، خارج نطاق موقع غوغل ، و في أماكن لا يعلم المعلن أن إعلانه يظهر بها (لأن الإعلانات توزع اعتمادا على الاهتمامات الشخصية للمستخدم و بناء على تصرفاته على الشبكة)، قابلية وصول إلى الخدمة إلى أي مكان هي أحد أهم خصائص خدمات الويب 2.0.

أهم ما يميز الويب 2.0 عن الويب 1.0 أن المحتويات فيه أصبحت من الكل إلى الكل بعكس الويب 1.0 أين كانت المحتويات توجه من قبل أفراد قليلين نحو مجموع المتلقين دون إمكانية التفاعل و التواصل بفاعلية. ففي الويب 2.0 بإمكان أي مستخدم أن يضيف شيئا للموقع سواء كان تعليقا أو تقييما أو مشاركة بموضوع أو مقال أو صورة أو فيديو...

2.2. الإعلام الاجتماعي

1.2.2. ماهية الإعلام الاجتماعي:

قبل أن نتحدث عن الإعلام الاجتماعي في سياق دراستنا هذه، لا بد أن نوضح مجموعة من النقاط حتى لا يكون هناك أي لبس فيما بعد، و من خلال هذه النقاط سنوجز نشأة مفهوم الإعلام الاجتماعي:

– هناك عدة تسميات قريبة من مفهوم الإعلام الاجتماعي، و غالبا ما يجري الخلط بينها في الدراسات العربية. هذه التسميات هي: الإعلام الجديد، الإعلام البديل و الإعلام الاجتماعي طبعا.

فالإعلام الجديد (New Media) يشير إلى نوع جديد من الإعلام يتبنى وسائل جديدة في عمله، أو يمكن أن يدمج بين الجديد و القديم، فإذا نظرنا إليه من هذه الزاوية، فهو غير مرتبط بالويب 2.0 فحسب، بل هو مرتبط بالتطورات التقنية على مر الزمن. فكما يقول عباس مصطفى صادق في كتابه "**الإعلام الجديد: المفاهيم و الوسائل و التطبيقات**" فإن هناك عدة مداخل نظرية لفهم الإعلام الجديد، فهناك من الخبراء من يقول أن الإعلام الجديد بدأ مع ظهور الـ CNN و البث عبر الأقمار الصناعية، و هناك من يربط ظهوره مع ظهور الانترنت. و هناك من يربط ظهور الإعلام الجديد بالويب 2.0، فمفهوم الإعلام الجديد إذا يجب أن ننظر له في سياقه الزمني، فالجديد اليوم سيصبح قديما بعد فترة معينة و هكذا.

و **الإعلام البديل (Alternative Media)** هو مفهوم يشير لأشكال بديلة عن الإعلام السائد (الإعلام الجماهيري)، ليست إلكترونية بالضرورة، يتطرق كتاب "**فهم الإعلام البديل**" لأولغا جوديس بيلي (و آخرين)، لهذا المفهوم من جوانب عدة (المداخل النظرية، الممارسات، تحليل أمثلة واقعية...). أما الدراسات العربية فركزت في بدايات تناولها لمخرجات الإعلام الاجتماعي (المدونات خاصة) على هذا المفهوم كثيرا، و أفرط الكثيرون في التفاؤل بمدى قدرة المدونين الشباب على خلق إعلام بديل عن

الإعلام التقليدي، لكن ذلك النموذج المتخَيّل فشل فشلا ذريعا، عندما أثبتت الثورات العربية أن الإعلام التقليدي يمكن أن يعمل جنبا إلى جنب مع وسائل الإعلام الاجتماعي، و عندما تراجعت المدونات كثيرا أمام المد الهائل للشبكات الاجتماعية. إذا فمفهوم الإعلام البديل ليس دقيقا بالمرة لوصف التطورات الإعلامية التي أتى بها نموذج الويب 2.0.

يتبقى إذا المفهوم الأخير و الذي سنعتمده في دراستنا و هو: **الإعلام الاجتماعي (Social Media)** ، و الذي يعتمد في الأدبيات الغربية للدلالة على نتاج التزاوج الذي حصل بين التطبيقات الحاسوبية و الشبكة العنكبوتية العالمية، فيمكن أن نقول أن مفهوم الإعلام الاجتماعي هو الترجمة الفعلية أو المنتج النهائي للويب 2.0 كمادة خام و الموجه للمستخدم النهائي.

- من المفيد هنا أن نشير أيضا إلى أن مفهوم الإعلام الاجتماعي (Social Media) لا يشير فقط إلى كل ما له صلة مباشرة بالإعلام، فالكثير من الخدمات المصنفة ضمن الإعلام الاجتماعي بعيدة تماما عن روح الإعلام، إلا أن هذا لا يمنع تماما الاستفادة منها في العمل الإعلامي (خدمة خرائط غوغل مثلا).

- الإعلام الاجتماعي الذي نتناوله في دراستنا ليس هو الإعلام المتخصص في المجال الاجتماعي، فصفة الاجتماعية فيه تعود لكيفية عمله و ليس لناحية المواضيع التي يتعرض لها.

كما قلنا سابقا، فالإعلام الاجتماعي هو المنتج النهائي للويب 2.0 و الموجه للمستخدم العادي، فالويب 2.0 هو بمثابة الحاضنة لخدمات الإعلام الاجتماعي، فالويب 2.0 هو كتلة هلامية مبهمة بالنسبة للمستخدم العادي، غير أن خدمات الويب 2.0 هي الواجهة الجذابة لتلك الكتلة. يمكن أن نشبه العملية برمتها بنظام تشغيل الكمبيوتر، فالويب 2.0 هو بمثابة قلب النظام الذي يسمح بالقيام بمختلف العمليات، أما خدمات و مواقع الإعلام الاجتماعي هي بمثابة الواجهة الغرافيكية و جملة التطبيقات التي

تعمل على نظام التشغيل ذاك، و التي بفضلها نستطيع أن نتفهم و نتقبل كمستخدمين عاديين ضرورة اقتناء نظام تشغيل ويندوز أو ماكينتوش مثلا.

بدأت الأشكال الأولى للإعلام الاجتماعي بالتبلور مع صعود نجم المدونات، مع حرب العراق 2003 (سنأتي على ذكر الأمر في الفصل الثاني)، و استمر ظهور خدمات الإعلام الاجتماعي وفق نسق تصاعدي، بالموازاة مع التطورات الكبيرة التي طرأت على مجالات عدة أهمها: الترفيه الرقمي، الأجهزة المحمولة و سوق التطبيقات بمختلف أنواعها.

سار التطور المتسارع لأدوات الإعلام الاجتماعي وفق هيكلية معقدة مترابطة الأطراف، فكل تطور يكون كنتيجة مباشرة أو غير مباشرة لتطور سابق، و التطور الناشئ تنتج عنه أشكال جديدة تعتمد عليه بدورها لتحقق الانتشار و النجاح و هكذا فإن خدمات الإعلام الاجتماعي و الويب 2.0 عموما تنتشر وفق نموذج معقد تترابط أجزائه مع بعضها البعض، فيستفيد كل جزء من نجاح الآخر وفق الخصائص التي سنراها فيما يأتي.

لا يمكن أن نقول أن الإعلام الاجتماعي تجاوز مرحلة النشأة، لأنه في الواقع لم تتبلور معالمه النهائية لغاية الآن فهو يضم كل ماهو جديد، شعبي و خلاق، و كل الصفات السابقة نجدها اليوم في العديد من الأدوات و الخدمات التي تظهر يوميا سواء كخدمات جديدة كليا، أو كاندماج لتكنولوجيات و خدمات موجودة سلفا لتحقيق إشباعات أو تلبية متطلبات مستحدثة.

إذا أردنا أن نقدم تعريفا بسيطا للإعلام الاجتماعي يمكن أن نقول أنه "يمكن أن يكون تجسيدا لأشياء كثيرة و متنوعة، و يمكن أن تنتج محتوياته انطلاقا من أشياء مختلفة و بطرق متنوعة، لعل أفضل تعريف للإعلام الاجتماعي هو كل تلك المحتويات التي تنتج من قبل الجمهور الذي يتلقاها هو نفسه، أي من الجمهور إلى الجمهور".[9]

فالإعلام الاجتماعي حسب التعريف السابق يقترب كثيرا من تعريف الويب 2.0 من حيث اشتماله على أمور كثيرة جدا و متداخلة مع بعضها البعض، تتميز بالابتكار و تعتمد على الجمهور في إنتاجها و تطويرها.

2.2.2. خصائص الإعلام الاجتماعي:

تتميز مواقع و خدمات الإعلام الاجتماعي عن غيرها بالخصائص التالية:

- **المشاركة (PARTICIPATION):**

تشجع مواقع الويب 2.0 الأفراد والمستخدمين المهتمين بما تقدمه على المشاركة في صنع محتوياتها عن طريق الإضافات و الردود التي تسهم في زيادة محتواها و من ثمة تدعم نمو و تطور الموقع، مما يجعله مرجعا مهما للمهتمين، كما تساهم في فك العزلة عن المستخدمين الذين كانوا في السابق غير قادرين على المشاركة في صنع محتويات وسائل الإعلام التقليدية. فهي تطمس الخط الفاصل بين الجمهور و وسائل الإعلام.

- **الانفتاح (OPENNESS):**

تعتبر هذه الخاصية مكملة للخاصية السابقة فمواقع الويب 2.0 تتميز بالانفتاح على ردود فعل المستخدمين و مشاركاتهم فتتيح لهم حرية الرد و التعليق و تقييم المحتويات عن طريق التصويت ، و كذا تبادل المعلومات بكل حرية و شفافية ، و نادرا ما يضع الموقع حواجز أمام المستخدم إلا إذا تعلق الأمر بحقوق الملكية الفكرية أو بعض البيانات الشخصية و هما أمران فيهما الكثير من الجدل.

- **المحادثة (CONVERSATION):**

خاصية المحادثة تعني أن مواقع الويب 2.0 أو أغلبها تعمل في اتجاهين على عكس الإعلام التقليدي الذي يجمع المعلومات ثم يبثها في اتجاه واحد إلى جمهوره. فمواقع الويب 2.0 تقدم و تتلقى المعلومات من مستخدميها في شكل أشبه بالمحادثة.

- **الجماعة (COMMUNITY):**

تتيح مواقع الويب 2.0 للجماعات التشكل و التواصل بفاعلية ، فالمستخدمون الذين يتقاسمون اهتمامات مشتركة يستطيعون الالتقاء و التجمع بسهولة كبيرة حول قضاياهم أو اهتماماتهم أو حتى شخصياتهم و برامجهم المفضلة ، كالمجموعات المتواجدة على الفيس بوك (Facebook) مثلا، أو مجموعات غوغل (Google groups) أو نوادي المعجبين و الأقسام الخاصة على المنتديات الإلكترونية(Forums).

- **الترابط (CONNECTEDNESS):**

معظم مواقع الويب 2.0 تنمو و تزدهر بفضل الترابط بينها و بين مواقع أخرى عن طريق الوصلات التي تربط المواقع ببعضها أو الوصلات التي توجد في المقالات و المحتويات المختلفة، فالمواقع تسمح بعرض محتوياتها لدى مواقع أخرى عن طريق إتاحة روابط نحوها، و هو ما يعتبر دعاية مجانية للموقع من قبل مرتاديه. فالويب 2.0 يشجع على التعاون بين المواقع حتى المتنافسة منها بغية تقديم أفضل خدمة ممكنة و هذا لا يتم إلا بتشجيع الترابط بين المواقع لأن انغلاق الموقع على نفسه من جهة أخرى و عدم إتاحته للروابط سيؤثر سلبا على سرعة انتشاره و تقبله من طرف المستخدمين.[10]

كما رأينا فإن الإعلام الاجتماعي يتميز عن الإعلام التقليدي بخصوصيات فريدة من نوعها، بحيث تصبح معها بعض ركائز الإعلام التقليدي عرضة لنقاش جدي حول مدى جدواها في المرحلة المقبلة، و

مدى قدرتها على تحقيق الإجماع بين الإعلاميين، و القبول لدى الجمهور أو المستخدمين في بيئة الإعلام الاجتماعي. فإلى وقت قريب كانت خاصية ترابط مواقع الويب مرفوضة تماما بداعي المنافسة، كما أن خصائص كمشاركة المحتوى كانت و لا زالت لدى البعض من عرّابي الإعلام مثار جدل كبير لأنها حسب منطلقاتهم الفكرية و الاقتصادية تفتح الباب واسعا أمام القرصنة الإلكترونية.

إذا، فالإعلام الاجتماعي لم يأت بنموذج اتصالي جديد يقوم على أساس مجموعة مرسلين و مستقبلين يتبادلون الأدوار بينهم في كل حين فحسب، بل أتى بمقاربات جديدة فيما يخص تفاعل المستخدم مع المحتوى من جهة، و تفاعل المستخدمين مع بعضهم و مع صانعي المحتوى من جهة أخرى. و هو الأمر الذي يأخذنا إلى نقطة أخرى ذات أهمية بالغة، و هي وصول التفاعلية الرقمية إلى مستوى جديد تماما، و على نحو مغاير للمنحى الذي سلكته الدراسات الاستشرافية و توقعات خبراء التقنية و حتى كتاب سيناريوهات أفلام الخيال العلمي، و الذين سارت جل توقعاتهم في اتجاه واحد، و هو أن مستقبل التفاعلية سيكون بين الإنسان و الآلة لا غير.

3.2.2. صحافة المواطن (Citizen Journalism):

صحافة المواطن أو إعلام المواطن هو مفهوم اتصالي و إعلامي جديد، يحيلنا إلى عدة مفاهيم كمفهوم الإعلام البديل، الصحافة التشاركية أو التعاضدية، و الصحافة المدنية. غير أن هناك شبه توافق بين الدارسين و المهتمين بالموضوع على استخدام تسمية "صحافة المواطن"، و على أن هذا المفهوم الجديد يحيلنا إلى الدلالات التالية:

- شبكة الانترنت كفضاء للنشر و إبداء الرأي.
- تعزيز حضور المواطن في القضايا العامة.

- صحافة المواطن هي امتداد للمرجعيات التاريخية للإعلام البديل[11].

ظهر مصطلح صحافة المواطن (Citizen Journalism) سنة 2003، و ذلك في التقرير التأسيسي الذي أعده كل من Shayne BOWMAN و Chris WILLIS، و الذي حمل عنوان We Media :How audiences are shaping the future of news and information [12]، ثم أخذ في الانتشار بشكل ملفت للنظر بالموازاة مع انتشار المدونات بأنواعها، و التي شكلت في السنوات الأخيرة ظاهرة ملفتة نظرا لإتاحتها الفرصة للكثير من الأصوات المغيبة من قبل الإعلام التقليدي للبروز، بل و تحدي الصحفيين المحترفين في ممارسة "العمل الصحافي".

ظهرت أهمية صحافة المواطن من خلال عدة تجارب أشهرها موقع أوه ماي نيوز (OhmyNews) الكوري[13]، و الذي شكل علامة فارقة في مسار تطور صحافة المواطن، من حيث كونه موقعا للصحافة التشاركية، حيث يتولى أكثر من 40 ألف مواطن مراسل تزويد الموقع بالقصص الإخبارية، بينما لا تتجاوز نسبة ما يكتبه فريق المحررين العاملين في الموقع 20 بالمائة من محتوياته، بينما يحرص هذا الفريق بصورة خاصة على التأكد من صحة المواد الواردة عن طريق التأكد من هويات و خلفيات المرسلين، ثم التحقق من صحة المعلومات[14].

من أهم المحطات التي رسخت أيضا صحافة المواطن كممارسة جديدة، و كظاهرة اتصالية جديدة جديرة بالبحث الأكاديمي، نذكر تفجيرات ميترو أنفاق لندن في السابع جويلية 2005، حيث غص موقع فليكر في الثمان ساعات التي تلت التفجيرات بـ 300 صورة عن الأحداث، أما موقع البي بي سي (bbc.co.uk) فتلقى أكثر من 1000 صورة و 20 مقطع فيديو من تصوير هواة تواجدوا في مكان التفجيرات[15].

عرفت السنوات الموالية انتشارا كبيرا لصحافة المواطنين، و هو الانتشار الذي أدى بوسائل الإعلام التقليدية إلى الاعتراف بالصحافيين المواطنين، خاصة بعدما استشعرت خطورة الانغلاق على نفسها في بيئة تشهد تغيرا كبيرا في كيفية تعاطي الجمهور مع وسائل الإعلام؛ كما أن المرونة و القدرة على التواجد في قلب الحدث ساعة حدوثه بالإضافة إلى مجانية الحصول على المعلومة في الغالب، عوامل كلها أدت إلى توجه متعاظم من وسائل الإعلام بأنواعها للاعتماد على المواد التي يوفرها المراسلون المواطنون، الذين أصبحوا يتمتعون في الكثير من الأحيان بمساحات على مواقع المؤسسات الإعلامية، و حتى بمساحات ضمن الشبكات البرامجية للقنوات التلفزيونية لعرض تقاريرهم و صورهم و فيديوهاتهم، لكن هذا لا يعني أن دور حراس البوابة قد انتهى داخل المؤسسات الإعلامية، فتعاطي تلك المؤسسات مع القصص الإخبارية التي يوفرها المواطنون الصحفيون لم يرقى بعد لمستوى الشفافية و الديمقراطية التي توفرها بيئة الإعلام الاجتماعي على الشبكة.

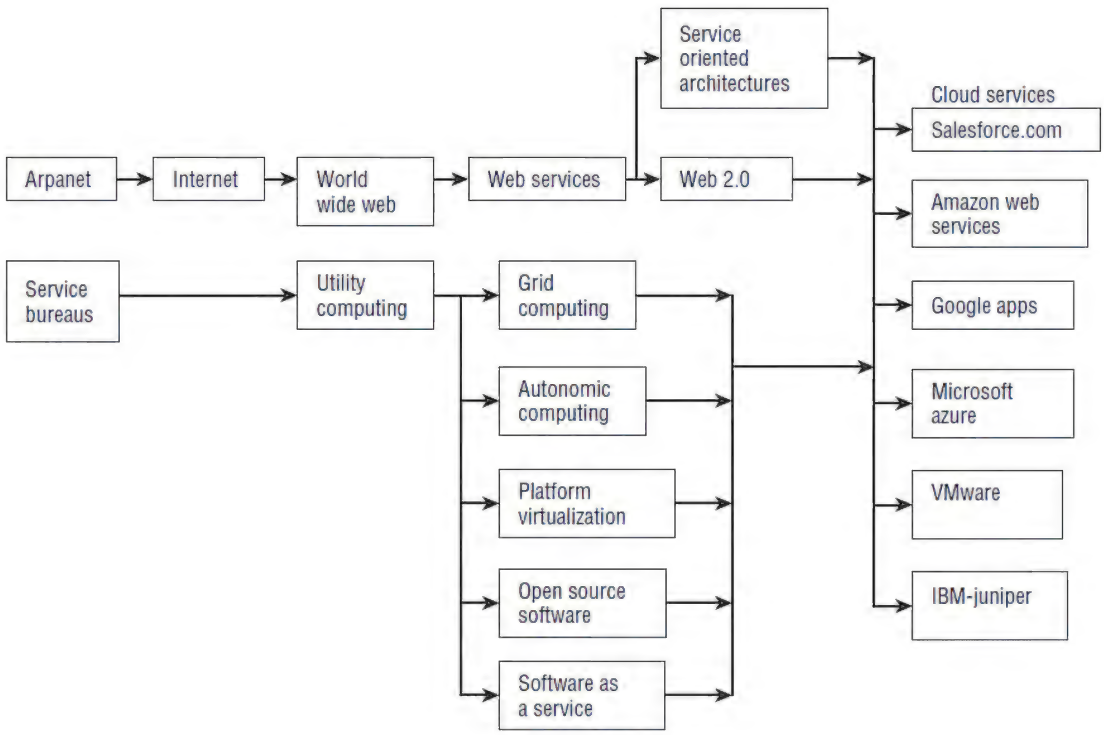
3.2. مفاهيم تقنية جديدة:

1.3.2. الحوسبة السحابية (Cloud Computing):

تعد الحوسبة السحابية اليوم من أهم التكنولوجيات الداعمة لعمل شبكة الانترنت، إن لم تكن أهمها بالفعل. فالاتجاه السائد الآن للعمل على الشبكة هو العمل على السحابة (On the cloud)، و هو أمر آخذ بالانتشار، بدءا بتطبيقات الويب المختلفة، مرورا بالخدمات التي توفرها الشبكات الاجتماعية و أخيرا و ليس آخرا استضافة المواقع و الملفات في مجال حلول المؤسسات.

1.1.3.2. نشأة الحوسبة السحابية:

يلخص المخطط التالي **نشأة الحوسبة السحابية**[16] و التطبيقات و التكنولوجيات التي ساعدت على ظهورها:



الشكل رقم 01 : مخطط يوضح نشأة الحوسبة السحابية.

و فيما يلي شرح لأهم التكنولوجيات التي وردت في المخطط[17]:

- Utility Computing (الحوسبة الخدماتية)*: هي توفير خدمات حوسبية للعميل الذي يدفع مقابل تلك الخدمات عند الحاجة إليها. الهدف من الحوسبة الخدماتية هو تقليص النفقات عن طريق دفع مقابل ما يتم استخدامه فقط.
- Grid Computing (الحوسبة الشبكية): هي استخدام قوة معالجات كمبيوتر و سيرفرات و مساحات تخزين تعمل في وقت واحد لتوفر قوة كبيرة لإنجاز المهام حسب الطلب.
- Autonomic Computing (الحوسبة المستقلة ذاتيا): هي الحوسبة التي تعمل ذاتيا دون أي تدخل خارجي، استوحيت طريقة عملها من كيفية عمل الجهاز العصبي البشري، و الهدف منها هو جعل العمليات الحوسبية المعقدة تتم ذاتيا دون تدخل بشري كبير.
- Platform Virtualization (أَفترضة المنصة): التقسيم المنطقي لموارد الحوسبة في شكلها الفيزيائي إلى بيئات تنفيذ متعددة، بما في ذلك الخوادم، التطبيقات و نظم التشغيل. تعتمد الأَفترضة (جعل الشيء افتراضيا) على المفهوم الآتي: جهاز افتراضي يعمل على منصة حوسبة فعلية (فيزيائية).
- Software as a service (SaaS) (البرنامج كخدمة): نموذج توزيع و تشغيل لبرامج، حيث تقدم البرامج للمستخدم كخدمة. حيث يمكن لتلك البرامج المقدمة أن تعمل على حواسيب المستخدمين، أو على سيرفرات مزودي خدمات الويب. تسمح الـ SaaS بالتسيير الفعال وتحسن من قدرات المشاركة والتعاون في العمل.

* الترجمات الواردة هنا هي اجتهاد شخصي من الباحث لتعذر الوصول إلى الترجمة العربية للمفهوم المذكور.

- Service oriented architectures (SOA) (البنية الخدمية): مجموعة من الخدمات التي تتصل مع بعضها البعض، و التي واجهاتها معروفة، أما وظائفها فهي فضفاضة (واجهة الاستخدام غير مرتبطة بكيفية الاستخدام) حيث يمكن لتلك الخدمات أن تستغل من طرف منظمات عديدة. واجهات خدمات الـ SOA تعتمد على الـ XML، أما الخدمات في حد ذاتها فتعتمد على الـ WSDL (Web Services Description Language) .

2.1.3.2. مفهوم الحوسبة السحابية:

تتعدد تعريفات الحوسبة السحابية، كغيرها من المفاهيم التقنية المستحدثة في السنوات الأخيرة، غير أن أحد أهم التعريفات هو تعريف "المعهد الوطني للمعايير و التكنولوجيا" NIST (National Institute of Standards and Technology) و هو معهد تابع لوزارة التجارة الأمريكية. ورد هذا التعريف في ورقة قدمها Peter MELL و Timothy GRANCE بعنوان "تعريف الـ NIST للحوسبة السحابية"، حيث اعتبرا أن الحوسبة السحابية هي:

"الحوسبة السحابية هي نموذج لتوفير نفاذ سهل و مريح من أي مكان و حسب الطلب لبيئة من الموارد الحوسبية المعدلة و المشتركة (مثلا: شبكات، سيرفرات، مساحات تخزين، تطبيقات و خدمات). حيث يمكن توفير و تمكين تلك الموارد بسرعة و بأقل جهد ممكن سواء من حيث الإدارة أو تفاعل مزود الخدمة. هذا النموذج السحابي يتكون من: 5 خصائص أساسية، 3 نماذج خدمات و 4 نماذج نشر".[18]

- **الخصائص الأساسية:**[19]

  - **الخدمة الذاتية حسب الطلب (On-demand self-service):**

يمكن للمستخدم الاستفادة من جانب واحد من خدمات الحوسبة كالتخزين الشبكي مثلا، حسب الحاجة و بطريقة تلقائية دون الحاجة للتفاعل البشري مع مزود الخدمة.

- **دخول واسع للشبكة (Broad network access):**

حيث يمكن الدخول للشبكة من تشكيلة كبيرة من الأجهزة و المنصات، كمواقع الويب، التطبيقات المكتبية، الهواتف المحمولة و الأجهزة اللوحية.

- **تجميع الموارد(Resource pooling):**

حيث يقوم مزودو خدمات الحوسبة السحابية بتجنيد وسائل افتراضية و فيزيائية لوضع البيانات و الخدمات عليها، حيث يصعب تحديد مكان تخزين المعطيات بالضبط، و هذا ما يمنح المستخدم إحساسا بالاستقلالية، من أمثلة تلك الخدمات: خدمات التخزين و الاستضافة، المعالجة، والذاكرة، وعرض النطاق الترددي الشبكة.

- **المرونة السريعة(Rapid elasticity):**

تمتاز خدمات الحوسبة السحابية بالمرونة و الآلية و السرعة في توفيرها للمستخدم و ذلك في الاتجاهين الداخل و الخارج. حيث أصبح المستخدم يتمتع بخدمات غير محدودة في الغالب، لا تتأثر بعامل الكثافة و الحجم و الوقت.

- **خدمات مقاسة(Measured service):**

توفر الخدمات السحابية في العادة إمكانية القياس على مستوى معين من التجريد، فيمكن مثلا قياس حجم استهلاك المساحة السحابية، و كذا استخدام الموارد المختلفة من قبل المستخدمين (من هنا يمكن للشبكات الاجتماعية توفير الإحصائيات الدقيقة الخاصة بعدد مستخدميها و كيفية تفاعلهم معها)، بما يوفر مزيدا من الشفافية لمزود الخدمة و المستخدم على حد سواء.

نماذج الخدمات:[20]

- **البرنامج كخدمة Software as a Service (SaaS):**

يمكن للمستخدم الولوج إلى التطبيقات التي يوفرها مزود الخدمة و التي تعمل على البنية التحتية للسحابة. حيث أن تلك التطبيقات تتوفر عبر واجهات متعددة كمواقع الويب أو التطبيقات المختلفة. غير أن المستخدم لا يسير و لا يتحكم في البنية التحتية للسحابة، و لا في الشبكات، السيرفرات، أنظمة التشغيل، مساحات التخزين، و لا حتى إعدادات التطبيق، باستثناء بعض التفضيلات التي يسمح البرنامج بتعديلها و التي تخص المستخدم نفسه فقط.

- **المنصة كخدمة Platform as a Service (PaaS):**

يمكن للمستخدم الولوج للبنية التحتية للسحابة التي يوفرها مزود الخدمة، كما يمكن له الولوج للتطبيقات التي تكتب بمختلف لغات البرمجة، المكتبات، الخدمات و الأدوات التي يوفرها مزود الخدمة. غير أن المستخدم لا يسير و لا يتحكم في البنية التحتية للسحابة، و لا في الشبكات، السيرفرات، أنظمة التشغيل، مساحات التخزين، لكنه يمتلك القدرة على تغيير بيئة عمل التطبيقات و إعداداتها.

- **البنية التحتية كخدمة Infrastructure as a Service (IaaS):**

يمكن للمستخدم التعديل على السيرفرات، مساحات التخزين و الشبكات، و بعض أساسيات الحوسبة الأخرى، كما بإمكانه تشغيل بعض التطبيقات التي يمكن أن تكون أنظمة تشغيل أو تطبيقات. لا يمكن للمستخدم أن يسير أو يتحكم في البنية التحتية

للسحابة، باستثناء أنظمة التشغيل و التخزين و التطبيقات التي تشغل على السحابة، و كذا تسيير بعض الأجزاء المحدودة من الشبكة كالجدران النارية (Firewalls) مثلا.

- **نماذج النشر:**[21]

- **السحابة الخاصة (Private Cloud):**

هي سحابة خاصة بمنظمة واحدة تتألف من عدة مستخدمين، و يمكن استخدامها من قبل المنظمة أو طرف ثالث أو كلاهما معا.

- **السحابة المجتمعية (Community Cloud):**

هي سحابة خاصة بمجموعة معينة من المستخدمين من منظمات مختلفة، حيث يمكن أن تستخدمها مجموعة المنظمات أو أطراف ثالثة أو كلاهما معا. يمكن للسحابة أن تتواجد داخل المقرات أو خارجها.

- **السحابة العامة (Public Cloud):**

هي سحابة موجهة لعموم المستخدمين أيا كانوا: منظمات، جهات أكاديمية، مؤسسات اقتصادية، جهات حكومية، أو خليط منها جميعا. حيث تتواجد السحابة في مباني ملاكها.

- **السحابة الهجينة (Hybrid Cloud):**

البنية التحتية لها هي دمج بين البنيتين التحتيتين لنوعين أو أكثر من الأنواع السابقة الذكر، و التي تبقى في الأصل منفصلتين غير أنهما يمكن أن تتصلا بفضل بعض التكنولوجيات التي تسمح بتنقل البيانات.

3.1.3.2. فوائد الحوسبة السحابية:

مما لا شك فيه أن الحوسبة السحابية لم تكن لتنتشر بهذا النحو الكبير و السريع لو لم تكن لها فوائد في المجال الاقتصادي و التقني، كيف لا و هي أضحت الآن رافدا أساسيا من روافد مجتمعات المعلومات، حيث دخلت كل المجالات، و ذلك لخصائصها التي ذكرناها، و لفوائدها التي سنورد بعضها فيما يلي:

- الشركات تدفع مقابل ما تستخدمه فقط.
- عندما تستخدم الشركات الحوسبة السحابية فهي تدفع نفقات تشغيل الشبكة فقط، على عكس البرامج مثلا التي يجب دفع ثمنها عند اقتنائها.
- الشركات تدفع مبالغ أقل لإدارة شبكتها على السحابة.
- توسع سريع للشبكة حسب الطلب.
- الدخول متاح من أي مكان، فيمكن مثلا لموظفي الشركة الدخول لبيانات الشركة من مكاتبهم، منازلهم، و حتى هواتفهم و أجهزتهم اللوحية.
- الشبكة تساير على الدوام أحدث التطورات، فتكنولوجيات كالـ SaasS تسمح باستخدام التطبيقات أيا كانت إصداراتها على السحابة، فالانتقال إلى استخدام تطبيقات أحدث لا يكلف الشركة الكثير كما في السابق.
- يمكن الاعتماد على تطبيقات الطرف الثالث (Third Party Applications) بدل تضييع الوقت و الجهد و الموارد في تطوير تطبيقات خاصة بالشركة.[22]

- الحوسبة السحابية تمكن الشركات الصغيرة من التنافس مع الشركات الكبرى.
- تمكن الشركات الناشئة من اكتساب المرونة و سرعة دخول الأسواق.[23]

2.3.2. التعهيد الجماعي (Crowdsourcing)

أولا، و قبل التطرق لهذا المفهوم لا بد و أن نشير إلى أن الترجمة الحرفية إلى اللغة العربية غير دقيقة تماما، فخصوصية اللغة الانكليزية تمكن من نحت المفاهيم و المصطلحات بسلاسة على عكس اللغات الأخرى، و هنا تجدر الإشارة إلى أن مشكل الترجمة هذا لا يقتصر على العربية فقط، ففي اللغة الفرنسية تم اعتماد المفهوم الانكليزي حرفيا.

1.2.3.2. ظهور المفهوم:

ظهر مفهوم التعهيد الجماعي لأول مرة في مقال لـ Jeff HOWE بعنوان "صعود التعهيد الجماعي" (The Rise of Crowdsourcing)، في عدد جوان 2006 من مجلة "وايرد" (Wired)[24]، حيث تحدث في مقاله عن المفهوم الجديد عندما ذكر مثالا عن Claudia MENACHE و هي مديرة مشروع في المتحف الوطني للصحة بواشنطن، كانت تعمل على مشروع معرض صور حول الصحة، حيث أرادت أن تستعين بمصور محترف، غير أنها واجهت مشكلة في الحصول على الموارد الكافية لاقتناء الصور التي احتاجتها؛ الأمر الذي استدعى البحث عن حلول أخرى، حتى عثرت على موقع iStockphoto الذي مكنها من الحصول على صور احترافية التقطها هواة بقيمة دولار واحد للصورة الأصلية[25].

قد تبدو القصة عادية جدا، غير أنها في الواقع تلقي الضوء على توجه جديد تعرفه الأعمال على الانترنت و هو الاعتماد المتزايد على الجمهور لإبداء رأيه أو المساهمة في بعض الأعمال المقترحة.

2.2.3.2. مفهوم التعهيد الجماعي:

يشير مفهوم التعهيد الجماعي إلى الاستعانة بالجمهور لإنشاء المضامين، الإجابة على أسئلة المستخدمين الآخرين، أو تطوير أداء مواقع الويب. يمكن للمواقع من خلال تجميع الموارد التي يوفرها جمهورها، أن تقدم سلعا أو خدمات بتكلفة منخفضة[26].

الفكرة الرئيسية من التعهيد الجماعي هي الاستفادة من الذكاء الجماعي للجمهور لإنجاز المهام المرتبطة بأعمال الشركات التي تستخدم هذا المفهوم الجديد من العمل، حيث يقوم الجمهور بالعمل الذي تقوم به الشركة في العادة أو توكله لطرف ثالث لينجزه لها. كما أنها تتيح لأصحاب الشركات توسيع قاعدة المواهب التي يعتمدون عليها، بالإضافة إلى توفيرها فهما أعمق لما يريده المستخدمون[27].

3.3.2. المشاع الإبداعي (Creative Commons)

المشاع الإبداعي أو Creative Commons [28] هي منظمة غير ربحية تمكن من مشاركة و استخدام الإبداع و المعرفة من خلال أدوات مجانية، حيث تقدم رخصا بسيطة و موحدة تسمح بسهولة تغيير شروط الملكية الفكرية من "جميع الحقوق محفوظة" إلى "بعض الحقوق محفوظة". بينما لا تعتبر رخصة المشاع الإبداعي بديلا عن حقوق الملكية الفكرية و إنما تعمل جنبا إلى جنب معها[29].

ظهرت منظمة المشاع الإبداعي (و هي الترجمة الرسمية للاسم الانكليزي و التي تم اعتمادها في اجتماع إقليمي للمنظمة في قطر و برعاية المجلس الأعلى للاتصالات القطري[30]) في محاولة للدمج و التوفيق بين مفهومي حقوق الملكية الفكرية و شبكة الانترنت. فحقوق الملكية الفكرية ظهرت قبل اختراع الانترنت بفترة طويلة جدا، و بما أن الانترنت توفر مجموعة هائلة من المعلومات و المواد التعليمية و الثقافية و التي تصعب الاستفادة منها في ظل حقوق الملكية الفكرية المتعارف عليها؛ و بما أن العمل

على الانترنت ينطوي على الكثير من الأعمال التي قد ينظر إليها على أنها ممارسات عادية كالنسخ و التعديل و إعادة النشر، فقد أصبح من الضروري إيجاد معادلة تضمن التوازن بين الحفاظ على حقوق الملكية الفكرية و تعميم الفائدة المرجوة من استخدام الكم الهائل من المعلومات التي توفرها الانترنت[31].

أنواع رخص المشاع الإبداعي:

تقدم المنظمة أربعة اشتراطات أساسية كالتالي[32]:

- **نسب المصنف (Attribution):** أي نسب المصنف لمؤلفه.
- **الترخيص بالمثل (ShareAlike):** يمكن للآخرين إنشاء أعمال مشتقة من العمل الأصلي بشرط نشر أعمالهم بنفس رخصة العمل الأصلي.
- **غير تجاري (NonCommercial):** و تعني منع استخدام الأعمال المرخصة لأغراض تجارية.
- **منع الاشتقاق (NoDerivatives):** يمنع تعديل العمل الأصلي أو إنشاء أعمال مشتقة منه، فيما يبقي المجال لإعادة نشر العمل كما هو بدون تعديل.

و من خلال الاشتراطات الأربعة السابقة يقدم موقع منظمة المشاع الإبداعي الرخص التالية[33]:

- **نسب المصنف (CC BY):** تتيح هذه الرخصة للمرخص له توزيع، دمج، تعديل، و البناء على العمل الخاضع للرخصة حتى لأغراض تجارية، بشرط أن يشير للمصدر.

- **نسب المصنف – الترخيص بالمثل (CC BY-SA)**: تتيح هذه الرخصة للمرخص له توزيع، دمج، تعديل، و البناء على العمل الخاضع للرخصة حتى لأغراض تجارية، بشرط أن يشير للمصدر، و يحتفظ بنفس الرخصة التي اعتمدها المصدر.

- **نسب المصنف – منع الاشتقاق (CC BY-ND)**: تسمح هذه الرخصة بإعادة التوزيع التجاري و غير التجاري، مادام المضمون لم يتم تغييره بأي شكل من الأشكال، مع نسبة العمل لمصدره.

- **نسب المصنف – غير تجاري (CC BY-NC)**: تتيح هذه الرخصة للمرخص له توزيع، دمج، تعديل، و البناء على العمل الخاضع للرخصة لأغراض غير تجارية فقط، بشرط أن يشير للمصدر، و لا يشترط نشر العمل بنفس رخصة المصدر.

- **نسب المصنف – غير تجاري – الترخيص بالمثل (CC BY-NC-SA)**: تتيح هذه الرخصة للمرخص له توزيع، دمج، تعديل، و البناء على العمل الخاضع للرخصة لأغراض غير تجارية فقط، بشرط أن يشير للمصدر و يحتفظ بنفس الرخصة التي اعتمدها المصدر.

- **نسب المصنف – غير تجاري – منع الاشتقاق (CC BY-NC-ND)**: تعتبر هذه الرخصة الأكثر تشددا، فلا تتيح للمرخص لهم باستعمال المواد المحفوظة بناءا عليها إلا تحميل المصنف و توزيعه لأغراض غير تجارية دون أي تعديل مهما كان، مع الإشارة طبعا لصاحب العمل.

انتشر في السنوات الأخيرة استخدام رخص المشاع الإبداعي، خاصة في أوساط المدونين و المنظمات الغير ربحية، و حتى الكثير من المبدعين من مصورين فوتوغرافيين و مصممي غرافيكس و

غيرهم؛ فيما لا يزال هناك عمل كبير ينبغي القيام به لحث المؤسسات الكبرى التي تنتج موادًا و محتويات إبداعية يمكن استخدامها لتطوير المجال التعليمي و الثقافي، أو لنشر ثقافة المشاركة لتعزيز الإبداع و الابتكار. فالمؤسسات الإعلامية الكبرى لا تزال لحد الآن مترددة في ترخيص محتوياتها برخص المشاع الإبداعي إلا فيما ندر، رغم أنها تستفيد من الأعمال التي ينشرها العديد من رواد الانترنت تحت نفس الرخص.

يبقى الاستثناء الكبير الوحيد في مجال الصحافة هو ما قامت به مؤسسة الجزيرة[34]، حينما أتاحت لأول مرة مقاطع فيديو بالجودة التلفزيونية العادية عن حرب غزة تحت رخصة المشاع الإبداعي "نسب المصنف 3.0"، و التي تتيح التعديل على المواد المرخصة و استخدامها للأغراض التجارية و غير التجارية حتى للقنوات التلفزيونية، بشرط واحد هو الإشارة للمصدر و الحفاظ على لوغو القناة ضمن الفيديوهات المرخصة[35]. و قد استمرت شبكة الجزيرة في الاعتماد على نفس الرخصة في نشر فيديوهات عن أحداث الربيع العربي على موقع: cc.aljazeera.net ، بينما تعتمد نفس الرخصة على حسابها على موقع فليكر : www.flickr.com/photos/aljazeeraenglish

هوامش الفصل:

[1] **ويب 2.0**

http://serdal-archive.blogspot.com/2006/06/20.html

[2] عباس مصطفى صادق، **الإعلام الجديد: المفاهيم و الوسائل و التطبيقات**، عمان، دار الشروق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2008، ص107.

[3] **ويب 2.0**، نفس المرجع.

http://serdal-archive.blogspot.com/2006/06/20.html

[4] Dot-Com Bubble

http://en.wikipedia.org/wiki/Dot-com_bubble

[5] **ويب 2.0**، نفس المرجع.

http://serdal-archive.blogspot.com/2006/06/20.html

[6] What is Web 2.0 ? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.

http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html

[7] Ibid

http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html

[8] خصائص الويب 2.0.

http://www.devhall.com/articles/30/

[9] Joel COMM, **Twitter power 2.0 :How to dominate your market one tweet at a time**, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2010, p 2.

[10] **What is social media** , p5

http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

[11] جمال الزرن، "**صحافة المواطن**": **المتلقي عندما يصبح مرسلا**، المجلة التونسية للاتصال، العدد 51- 52، سنة 2009، ص2 (الصفحة الثانية من ملف pdf نشر على موقع البوابة العربية لعلوم الإعلام و الاتصال).

http://www.arabmediastudies.net/file/sahafet%20el%20mouaten_2_.pdf

[12] الصادق رابح، "**إعلام المواطن": بحث في المفهوم و المقاربات**، المجلة العربية للإعلام و الاتصال، العدد 6، سنة 2010، ص 240، (أعيد نشر ملف pdf مأخوذ من المجلة على الرابط المدون في الأسفل).

http://www.arabmediastudies.net/file/%D8%B5%D8%A7%D8%AF%D9%82%20%D8%B1%D8%A7%D8%A8%D8%AD.pdf

[13] **www.ohmynews.com**

[14] صادق، مرجع سابق، ص214.

[15] فيصل عباس و رنا فغالي، "**صحافة المواطنين".. تصعد مجددا.**

http://www.aawsat.com/details.asp?section=37&article=310843&issueno=9721

[16] Ronald L.KRUTZ & Russel Dean Vines, **Cloud Security : A comprehensive guide to secure cloud computing**, Indianapolis, Wiley Publishing, Inc, 2010, p5.

[17] Ibid, p6.

[18] Peter MELL & Timothy GRANCE, **The NIST Definition of Cloud Computing : Recommendations of the National Institute of Standards and Technology**, p2.

http://csrc.nist.gov/publications/nistpubs/800-145/SP800-145.pdf

[19] Ibid, p2.

[20] Ibid, p2-3.

[21] Ibid, p3.

[22] Mark I WILLIAMS, **A quick start guide to cloud computing :Moving your buisness into the cloud**, Kogan Page, London, 2010,p26-31.

[23] Ibid, p37.

[24] Jeff HOWE, The Rise of Crowdsourcing.

http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html

[25] Ibid.

[26] Crowdsourcing et Wiki

http://www.journaldunet.com/diaporama/0610-dicoweb2/1.shtml

[27] Jennifer ALSEVER, What is Crowdsourcing ?

http://www.cbsnews.com/8301-505125_162-51052961/what-is-crowdsourcing/

[28] للمزيد من المعلومات راجع صفحة الأسئلة المتكررة على موقع المنظمة.

http://wiki.creativecommons.org/FFAQ

[29] What is Creative Commons ? p1.

http://wiki.creativecommons.org/images/6/62/Creativecommons-informational-flyer_eng.pdf

[30] ملخص اجتماع مؤسسة المشاع الإبداعي في قطر 2010.

http://arabic.creativecommons.org/blog/10/%D9%85%D9%84%D8%AE%D8%B5_%D8%A5%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9_%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B4%D8%A7%D8%B9_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%A8%D8%AF%D8%A7%D8%B9%D9%8A_%D9%81%D9%8A_%D9%82%D8%B7%D8%B1_2010?language=arabic

الرابط المختصر:

http://bit.ly/yiGTN2

[31] مرجع سابق.

[32] مرجع سابق.

[33] About the licenses.

http://creativecommons.org/licenses/

[34] Emerging Journalism Models & Creative Commons.

http://wiki.creativecommons.org/Journalism

[35] حول المركز.

http://cc.aljazeera.net/ar/content/%D8%AD%D9%88%D9%84-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D9%83%D8%B2

الرابط المختصر:

http://bit.ly/zmmeoZ

الفصل الثالث

1.3. تطبيقات و أدوات الإعلام الاجتماعي عبر الويب:

1.1.3. المدونات.

2.1.3. الشبكات الاجتماعية.

3.1.3. التدوين المصغر.

4.1.3. الويكي (Wikis).

5.1.3. مواقع مشاركة المحتوى.

6.1.3. مواقع المفضلات.

7.1.3. البودكاست (Podcast).

2.3. الابتكارات التكنولوجية التي ساهمت في انتشار الإعلام الاجتماعي:

1.2.3. جهاز الآيبود (iPod).

2.2.3. الهواتف الذكية.

3.2.3. أنظمة تشغيل الهواتف المحمولة.

4.2.3. الأجهزة اللوحية (Tablets).

5.2.3. أنظمة الترفيه المنزلية.

3.3. أشهر فضاءات الإعلام الاجتماعي:

1.3.3. موقع يوتيوب.

2.3.3. موقع فيسبوك.

3.3.3. موقع تويتر.

1.3. تطبيقات وأدوات الإعلام الاجتماعي عبر الويب:

1.1.3. المدونات:

المدونة أو Blog من الناحية اللغوية هي اشتقاق من لفظتي Web log أو مذكرة الويب، و هي صفحات ويب ينشرها أفراد للتعبير عن آرائهم[1] في شتى المجالات، غير أن استعمالها الآن لم يعد مقتصرا على الأفراد فقط، بل تعداه للمؤسسات و الهيئات المختلفة، التي أضحت تستخدم المدونات بدورها كملحقات لمواقعها على الشبكة، نظرا لسهولة استخدامها مقارنة بمواقع الويب، فقد أصبح من المألوف اليوم أن نجد في جل مواقع المؤسسات المختلفة قسما مخصصا لمدونة الموقع، التي تنشر أخبار الشركة، بينما توضع العروض و الخدمات المختلفة في أقسام أخرى.

انتشرت المدونات بكثرة كأحد التداعيات الإعلامية لحرب العراق سنة 2003، حيث اشتهرت خلال تلك الحرب مدونة "أين هو رائد؟" و التي يكتبها شخص عراقي من بغداد، سمى نفسه Salam Pax ، و كان يتحدث فيها عن يوميات الحرب في بغداد، لدرجة أن صحيفة "الغارديان البريطانية" أعادت نشر مواضيع بكاملها نقلا عن مدونة Salam Pax، الذي أصبح فيما بعد معلقا منتظما في نفس الصحيفة[2].

تشترك المدونات في الخصائص التالية[3]:

- صفحات الكترونية تحتوي معلومات، تعرض بأسلوب المحادثة، حيث ترتب المواضيع تنازليا (من الأحدث إلى الأقدم).
- وصلات الكترونية نحو مواقع و أخبار أخرى على الويب، تكون مصحوبة عادة بتحليل للمدونين.
- معظم المدونات توفر رابطا يمكن الزوار من التعليق على محتوى المدونة.

يمكن إنشاء المدونات مجانا عبر منصات التدوين، و أشهرها: Wordpress.com، Blogger.com، Tumblr.com.

كما يمكن للمستخدم ترقية مدونته عن طريق الحصول على مساحة استضافة و اسم نطاق مدفوعي الأجر، مما يوفر للمدون إمكانات أكبر على صعيد التحكم في تصميم (قالب) المدونة، و كذا الكثير من الإضافات الاحترافية الأخرى، زيادة على الحصول على ثقة أكبر من المستخدم الذي لا يتعامل بالتأكيد مع محتويات المدونات المجانية كما يتعامل مع مثيلاتها المدفوعة الأجر.

2.1.3. الشبكات الاجتماعية:

الشبكات الاجتماعية (Social Networks) هي عبارة عن مواقع ويب، تمثل بنيتها الأساسية شبكات من المستخدمين الذين يرتبطون فيما بينهم وفق أنظمة معينة، يمكن أن تكون: شبكات محلية، إقليمية أو دولية، كما يمكن أن تتشكل المجموعات وفق اعتبارات أخرى كالاهتمامات و الهوايات المشتركة، أو وفق تقسيم قطاعي وظيفي كما هو الحال مع شبكة "لينكدإن" (LinkedIn) مثلا.

من هذا المنطلق يمكن أن نقول أن الشبكات الاجتماعية تتشابه في الكثير من النقاط، فيما تختلف في طبيعة نشاط كل منها، و كذا في بعض الجزئيات التي تتميز بها كل شبكة اجتماعية عن مثيلاتها، لتشكل نقطة قوتها التي تمكنها من المنافسة، فكل الشبكات الاجتماعية تمكن المستخدم من إنشاء حساب، و تعديل بياناته متى أراد ذلك، و كذا نشر المحتوى عبر حسابه و تبادل ذلك المحتوى مع بقية المستخدمين.

تتميز الشبكات الاجتماعية بخصوصية تميزها عن الكثير من المنتجات الأخرى، و هي أن نجاح الشبكة الاجتماعية لا يرتبط بالضرورة بمدى جودة الخدمات التي تقدمها، بقدر ما يرتبط بعدد مستخدميها،

فنجاح الشبكة إذا يرتبط بعلاقة طردية مع عدد المشتركين، بغض النظر عن نوعية الخدمات. المثال الأبرز هنا هو مثال المنافسة بين MySpace و Facebook التي انتهت لصالح الأخير، بعدما كان ماي سبيس، هو المسيطر على الساحة. فموقع فيسبوك تخطى ماي سبيس رغم أن الأخير كان يقدم خدمات بدت جذابة للوهلة الأولى، كالموسيقى و المواد الترفيهية عموما، فيما بدا الفيسبوك بسيطا للغاية حينها، يفتقد للكثير من "جماليات" ماي سبيس.

فالشبكات الاجتماعية أتت بنموذج اقتصادي – إعلامي جديد و غير مسبوق، من خلال النقاط التالية:

- ليس المعقد هو الأفضل بالضرورة، فالتوجه الحالي هو: البساطة في كل شيء.
- نجاح الأعمال على الويب يعتمد على درجة انتشارها و "التوصيات" التي يتبادلها مستخدموها، و من هنا فانتشار الخدمة بمجرد إطلاقها للجمهور هو العامل الحاسم في نجاح المشروع أو فشله، لأن الأعمال الآن تنتشر بطريقة شبكية أكثر من أي وقت مضى.
- المستخدم هو صانع المحتوى و متلقيه في نفس الوقت.
- إنفاق مبالغ طائلة على الإشهار سيصبح شيئا فشيئا ممارسة تدعو للكثير من الدراسة و التأمل، ففريق صغير أو حتى شخص واحد، شاب و نشط، كفيل بإدارة حملة ترويجية "اجتماعية" ناجحة.

3.1.3. التدوين المصغر:

التدوين المصغر (Microblogging) هو خدمة تقدمها بعض المواقع (الشبكات الاجتماعية)، بحيث يمكن من خلالها للمستخدم أن ينشئ حسابا على الموقع ينشر عبره المحتويات التي يريدها و يتفاعل مع بقية المستخدمين.

مواقع التدوين المصغر تهدف لجعل مستخدميها يضعون أكبر قدر من المحتويات، و ذلك عبر تحديد ما يمكنهم وضعه على الشبكة و بالتالي حساباتهم، فتعتمد مواقع التدوين المصغر إجراءات متشددة في كمية ما يمكن وضعه دفعة واحدة على الموقع، و حجتها في ذلك التشجيع على المزيد من الإبداع (اختيار الأفضل فقط)[4].

أشهر موقع تدوين مصغر حاليا هو موقع تويتر (Twitter.com)، و الذي سنتطرق إليه بالتفصيل فيما بعد.

4.1.3. الويكي:

الويكي أو (Wiki) هو أحد الخدمات التي ظهرت كنتيجة من أهم نتائج الويب 2.0، و غيرت بطريقة جذرية وجه الانترنت.

فالويكي هو موقع مصمم بطريقة تمكن المستخدمين النهائيين من إضافة مواد أو تغيير المواد الموجودة أو حتى حذفها، فيمكن للمستخدمين العمل على محتوى معين بطريقة تشاركية، و تحيين محتويات الويكي الذي يستخدمونه؛ كما يمكن أن يكون هناك مشرف على الويكي، ليضمن استمرار تواجد الموقع[5]، بالإضافة إلى بعض الصلاحيات الأخرى التي تهدف للحفاظ على الموقع بصورة عامة.

أشهر مواقع الويكي هو موقع ويكيبيديا (Wikipedia)، المملوك لشركة Wikimedia.

5.1.3. مواقع مشاركة المحتوى:

مواقع مشاركة المحتوى (Content Sharing Websites) هي مواقع توفر لمستخدميها إمكانية رفع المحتوى على خوادم المواقع نفسها، و مشاركة تلك المحتويات مع المستخدمين الآخرين، أيا كان نوع

تلك المحتويات، و من هنا فإن مواقع مشاركة المحتوى تختلف فيما بينها من حيث تخصص كل موقع في مجال معين؛ فموقع اليوتيوب (YouTube) مثلا يختص بمشاركة الفيديو، تماما كمواقع: Vimeo، DailyMotion، Ikbis (إكبس). أما موقع فليكر (Flickr) مثلا فيختص بمشاركة الصور، بينما يتخصص موقع Scribd بمشاركة الملفات المكتوبة، في حين يختص موقع SlideShare بعروض الشرائح كعروض الباوربوينت. و يجب أن نشير هنا إلى أن مواقع مشاركة المحتوى انتشرت بشكل كبير، بحيث أصبحت الآن تتخصص في الجزئيات شيئا فشيئا، كما أن الكثير منها بدأت في تقديم أدوات و تطبيقات تعمل على الويب (عبر الموقع نفسه) لتساعد المستخدمين على صناعة المحتويات الخاصة بهم.

من ناحية أخرى فإن انتشار الهواتف المحمولة الذكية (Smartphones) أدى إلى تطوير أداء مواقع مشاركة المحتوى من جهة، و إلى ظهور تطبيقات تؤدي وظائف مشابهة لوظائف مواقع مشاركة المحتوى من جهة أخرى، كتطبيق Instagram الشهير الخاص بهواتف الآيفون (يتم العمل حاليا على توفير نسخ منه خاصة بهواتف أندرويد و ويندوز فون)، و هو تطبيق لإضافة المؤثرات على الصور الملتقطة، حيث وصل عدد مستخدمي هذا التطبيق مع نهاية 2011، 15 مليون مستخدم، و هو ما يجعله أكبر شبكة اجتماعية "محمولة"[6]، و هو مجرد مثال فقط على ما يبدو أنه سيكون تغيرا في عادات استخدام الشبكات الاجتماعية تماشيا مع الملامح العامة للمرحلة المقبلة التي ستكون بحسب الكثير من الخبراء "محمولة" بامتياز عبر الهواتف المحمولة و الأجهزة اللوحية.

6.1.3. مواقع المفضلات:

مواقع المفضلات (Bookmarking Websites) هي مواقع ويب توفر خدمة "تفضيل" الروابط تماما كما يفعل زر تفضيل الروابط الموجود بكل متصفحات الويب.

تمكن مواقع المفضلات المستخدم من إنشاء حساب خاص به ليتمكن من تفضيل روابطه المهمة على الويب، و هو الأمر الذي يمكنه من الوصول إلى تلك الروابط "المفضلة" انطلاقا من أي جهاز كمبيوتر أو حتى هاتف نقال موصول بالشبكة أينما كان، و بالتالي فهو لن يحتاج جهازه الخاصة لأن مفضلاته محفوظة على موقع المفضلات الذي اشترك فيه.

كما يمكن للمستخدم أن يشارك بقية المستخدمين روابطه المفضلة، أو يجعلها خاصة به فقط (سرية)، فمشاركة المفضلات تمكن (حسب أصحاب مواقع المفضلات) المستخدمين إلى الوصول غلى أفضل القصص الموجودة على الويب، حيث أن القصص ترتب بحسب عدد التفضيلات التي حصلت عليها، و هو ما يلعب دورا في ضبط الأجندة الإعلامية بطريقة أكثر ديمقراطية، مما يعطي الفرصة للقصص التي يعتم عليها الإعلام عادة لتبوء المكانة التي تستحقها.

7.1.3. البودكاست:

البودكاست (Podcast) هي خدمة تتيح الحصول على ملفات الصوت و الفيديو من موقع معين بمجرد أن تدرج فيه، دون الحاجة لزيارته في كل مرة و تحميل المحتوى يدويا. فالمستخدم الذي يملك تطبيقا على جهازه كتطبيق Apple iTunes مثلا، يمكنه الاشتراك في خدمة البودكاست لأي موقع يريد بشرط أن يقدم الموقع هذه الخدمة، ثم يقوم الـ iTunes بتحميل الملفات الجديدة أوتوماتيكيا في حال توفرها[7].

أضحت تكنولوجيا البودكاست اليوم شكلا مهما من أشكال العمل الإعلامي البديل و حتى الرسمي، فالكثير من الأفراد باتوا اليوم يتوجهون للبودكاست لإيصال أفكارهم عن طريق الصوت أو الصوت و الصورة معا، و ذلك نظرا لانخفاض تكلفة الحصول على الكاميرات و المعدات الموجهة للاستخدام في العمل السمعي البصري من جهة، و تحسن جودة الاتصال بالانترنت من جهة أخرى، مع انتشار الانترنت

ذات التدفق السريع، و توسع استخدام شبكات الجيل الثالث و الرابع، و شبكات الواي فاي، و الواي ماكس.

المؤسسات الإعلامية توجهت أيضا للاستثمار في البودكاست في إطار سعيها لخدمة جمهورها و كسب رضاه، خاصة و أن هذا الأخير و نظرا لتعقد نظام حياته و انشغاله الدائم، أصبح لا يجد في الغالب الوقت لمتابعة برامجه المفضلة و المداومة عليها في وقت محدد. كما أن انتشار الهواتف الذكية و قبلها أجهزة الآيبود (iPods) ساهم في دعم التوجه الجديد نحو البودكاست كأحد أشكال تلقي المحتوى المسموع أو السمعي البصري.

2.3. الابتكارات التكنولوجية التي ساهمت في انتشار الإعلام الاجتماعي:

1.2.3. جهاز الآيبود (iPod):

جهاز الآيبود من آبل (Apple) هو أحد أكثر قصص النجاح في تاريخ الأجهزة الالكترونية، ظهر أول جهاز آيبود في أكتوبر 2001 كأول مشغل صوت رقمي من إنتاج آبل، بسعتين 5 غيغا و 10 غيغا[8].

استمرت الشركة في إصدار الآيبود في صيغ مختلفة طيلة السنوات المقبلة، فظهر الآيبود المتوافق مع الويندوز في 2002، ثم تلاه الجيل الثالث سنة 2003، و هي السنة التي شهدت ظهور متجر iTunes الموسيقي الذي احتوى على أكثر من 200 ألف أغنية، حيث باع المتجر مليون أغنية في أسبوعه الأول فقط. استمر نجاح الآيبود بظهور iPod Mini في 2004، ثم الـ iPod Shuffle و iPod Nano و نسخة الآيبود المخصصة لتشغيل الفيديو و الصور على التوالي، كل ذلك في سنة 2005. شهدت سنة 2006 صدور تحديثات جديدة على النسخ الماضية، غير أن شهر سبتمبر 2007 شهد قفزة نوعية في إصدارات الآيبود، حيث صدر الآيبود بشاشة لمسية (iPod Touch)، و الذي جاء بعد 8 أشهر من ظهور هاتف الآيفون من آبل، و الذي قلب حينها كل موازين سوق الهواتف الذكية التي كانت خاضعة لسيطرة نوكيا الكلية. تواصل تحديث أنواع الآيبود خلال السنوات التالية بمعدل تحديث كل سنة[9].

قدرت نسبة استحواذ الآيبود على سوق مشغلات الصوت الرقمية Digital Audio Players (DAPs) سنة 2006 بـ 76 بالمائة من حجم المبيعات العالمية، و هو ما أدى إلى نمو سوق مشغلات

الوسائط المحمولة Portable Media Players (PMPs)، التي تتميز بقدرتها على تشغيل تشكيلة متنوعة من ملفات الوسائط المتعددة[10].

قد يبدو للوهلة الأولى أن جهاز الآيبود بعيد تماما عن مجال الإعلام الاجتماعي، غير أنه يعد في حقيقة الأمر أحد أهم عوامل ظهور تكنولوجيا البودكاست. فكلمة Podcast كما هو ظاهر مشتقة من لفظتي iPod و Broadcasting حيث تم تحوير اللفظتين لتشكيل Podcast، و ذلك من طرف الصحافي Ben HAMMERSLEY حسب البي بي سي[11].

فقدرة الآيبود على قراءة ملفات الـ MP3 خاصة، ساعدت على ظهور البودكاست، حيث يمكن تحميل الملفات الصوتية يدويا أو أوتوماتيكيا[12]، و هي الخاصية التي يوفرها تطبيق الـ iTunes، و مع ظهور الآيبود المخصص للفيديو فإنه أصبح من الممكن الاشتراك في البودكاست المخصصة للفيديو أيضا، كما أن تزويد الأجيال اللاحقة من أجهزة الآيبود بالقدرة على الاتصال بشبكات الواي فاي جعل من السهل تحميل الملفات الصوتية، دون الرجوع لأجهزة الكمبيوتر.

من جهة أخرى فإن متجر iTunes ساهم بشكل كبير في ظهور المتاجر الإلكترونية بشكلها الحالي، و ذلك على مختلف المنصات المحمولة، و حتى المتاجر الخاصة بمتصفحات الويب كمتصفح كروم (Chrome Store) من غوغل[13]. بل أن متاجر التطبيقات انتقلت حتى إلى شاشات التلفزيون الذكية كأجهزة Smart TV من سامسونغ، و التي ستحوز بدورها على متجر تطبيقات خاص بها (Samsung Apps) [14].

و أخيرا فإن جهاز iPod Touch المزود بنفس نظام تشغيل هاتف الـ iPhone له القدرة على تشغيل الألعاب ثلاثية الأبعاد عالية الجودة (مقارنة مع الأعاب المخصصة للهواتف الذكية)، و هي الألعاب التي أصبحت تتجه نحو مزيد من الاجتماعية لتتكامل مع الألعاب المتوفرة على الشبكات

الاجتماعية كالفيسبوك و غوغل+، لترسم فهما أفضل للألعاب الاجتماعية (Social Games)، و هي الألعاب التي توفر تجربة لعب اجتماعية يمكن أن تكون متعددة المنصات (هواتف محمولة، منصات ألعاب، أجهزة كمبيوتر، ألعاب مبنية على متصفحات الويب أو الشبكات الاجتماعية).

2.2.3. الهواتف الذكية:

أصبح الهاتف المحمول اليوم أحد أهم وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، لأنه يدمج بين كونه وسيطا إعلاميا يوفر تجربة إعلامية غنية، وبين كونه أحد أهم وسائل الاتصال الحديثة[15]، حيث تعتبر الهواتف الذكية (Smartphones) أفضل مثال عن التزاوج الحاصل بين تكنولوجيا الحواسيب وتكنولوجيا شبكات الاتصال المختلفة.

قبل أن نعرف الهواتف الذكية لابد أن نميز أولا بين 6 أنواع رئيسية من الهواتف المحمولة:

- **الهواتف المحمولة (Mobile phones)**: وهي هواتف تسمح بإجراء المكالمات وإرسال واستقبال الرسائل القصيرة فقط كهاتف نوكيا 1100.
- **الهواتف المحمولة منخفضة الكلفة (Low-end mobile devices)**: وهي أجهزة تسمح بالإضافة للمكالمات والرسائل القصيرة ورسائل الملتيميديا، بالإبحار على الويب، غير أنها توفر متصفحات ويب بسيطة للغاية، ذاكرة جد محدودة وكاميرا بسيطة، و هي موجهة لصنف معين من المستهلكين، و الأمثلة عنها كثيرة.
- **الهواتف المحمولة متوسطة الكلفة (Mid-end mobile devices)**: وهي أجهزة تتوفر على شاشات متوسطة، متصفحات ويب تدعم الـ HTML مع الجيل الثالث أحيانا، بالإضافة إلى كاميرا ذات إمكانيات متوسطة، مشغل ملتيميديا، ذاكرة قابلة للزيادة عن طريق بطاقات

الذاكرة، مع إمكانية تنصيب بعض الألعاب و التطبيقات. تتميز هذه الأجهزة بوجود نظام تشغيل غير معروف عادة.

- **الهواتف المحمولة عالية الكلفة (High-end mobile devices):** و هي هواتف محمولة من طراز عالي، لكنها ليست الأفضل في السوق، حيث تتوفر على كاميرا جيدة، شاشة كبيرة (ليست الأكبر) نادرا ما تكون متعددة اللمس (Non-Multitouch)، بالإضافة إلى ميزات أفضل من الهواتف متوسطة الكلفة، كالاتصال بشبكات الواي فاي، و حجم ذاكرة كبير نسبيا، لكنها لا تقف في صف واحد مع الهواتف الذكية.
- **الهواتف الذكية (Smartphones):** و هي أفضل الهواتف المحمولة المتوفرة في السوق حيث توفر إمكانيات كبيرة جدا مقارنة بالأنواع السابقة، سنتكلم عنها لاحقا.
- **الأجهزة اللوحية (Tabletts):** لا توفر الأجهزة اللوحية إمكانية إجراء مكالمات بالمعنى الحقيقي، لأنها في الغالب تمكن من الاتصال عن طريق بروتوكول الصوت عبر الانترنت VoIP، سنتكلم عن الأجهزة اللوحية بالتفصيل لاحقا[16].

يصعب تعريف الهواتف الذكية لأن مفهومها يتجدد باستمرار، فالهواتف منخفضة التكلفة أيضا كانت تعد هواتف جد ذكية قبل عقد من الزمن، لكن يمكن أن نقول أن الهواتف الذكية الآن هي الهواتف التي تتميز بوجود نظام تشغيل متعدد المهام (Multitasking Operating System) و متصفح ويب جد متطور، و اتصال واي فاي، و دعم للجيل الثالث من الشبكات المحمولة، بالإضافة لمشغل ملتيميديا ذو إمكانيات عالية. كما تتوفر على أغلب المميزات التالية:

- نظام التموقع العالمي Global Positioning System (GPS) أو نظام تموقع عالمي معزز Assisted Global Posistioning System (A-GPS).

- جهاز استشعار (Digital Compass).
- كاميرا فيديو (عالية الجودة غالبا، و مع دعم تصوير الفيديوهات عالية الدقة بصيغ 720p و 1080p و حتى تصوير المقاطع ثلاثية الأبعاد 3D Stereoscopic)[17] .
- منفذ لتوصيل الهاتف بالتلفزيون.
- بلوتوث (دعم للبلوتوث 2.1 و حتى 3.0 مع دعم البلوتوث ستيريو A2DP)[18].
- شاشة لمسية (Touch Screen) ذات دقة عالية تصل في الكثير من الهواتف التي صدرت و ستصدر هذا العام إلى 720p بل قد تصل إلى 1080p مع أكثر من 300 dpi (نقطة في الانش).
- دعم أفضل للألعاب ثلاثية الأبعاد عن طريق 3D Video Acceleration.
- جهاز Accelerometer[19] و الذي يسمح خاصة بسرعة تدوير اتجاه الشاشة عند تغيير طريقة الإمساك بالهاتف[20].

بالإضافة للخصائص السابقة أصبحت الهواتف الذكية اليوم تتمتع بأنظمة تشغيل جديدة كليا، سنتطرق إليها لاحقا، كما أن المعالجات (Processors) المستخدمة اليوم أضحت أكثر قوة، مع دخول المعالجات الثنائية و رباعية النواة (Dual-Cores & Quad-Cores) سوق المعالجات المخصصة للهواتف المحمولة مع ترددات أصبحت في الغالب تبدأ من 1 Ghz لتصل إلى 1.5 Ghz Quad Core التي ستدخل هذا العام حيز الخدمة على الأجهزة اللوحية و حتى الهواتف الذكية[21] (تحديث: المعالجات رباعية النواة دخلت فعلا الخدمة مع هاتفي HTC One X و Galaxy S III)، كما تتوفر الهواتف المحمولة الجديدة على ذاكرة وصول عشوائي RAM بسعات عالية تنطلق من 512 Mhz وصولا إلى 2 Ghz، و هو ما يسمح بتعدد المهام على الهاتف الذكي، زيادة على حجم الشاشة الذي تجاوز 5 بوصات كما هو الحال مع هاتف Samsung Galaxy Note، و هو ما ينفي التوقعات التي أطلقها

الكثير من خبراء الهواتف المحمولة في السنوات الماضية من أن الهواتف المحمولة تتجه نحو التصغير. فتطور المعالجات و أنظمة التشغيل جعل الهواتف الذكية توفر تجربة استخدام غنية للمستخدم، تستلزم شاشة ذات حجم كبير و دقة عالية.

تلعب الهواتف الذكية دورا كبيرا في دعم و تطوير خدمات الإعلام الاجتماعي، فتوفر الاتصال بالانترنت (الجيل الثالث و الرابع و شبكات الواي فاي) يسمح باستخدام التطبيقات المبنية على الاتصال بالويب (Web Based Applications)، و التي أضحت اليوم أحد أهم سمات سوق تطبيقات الهواتف المحمول. فتوفير الشبكات الاجتماعية و المدونات التقنية و المؤسسات الإعلامية لتطبيقات مخصصة للهواتف المحمولة الذكية أصبح اليوم أكثر من ضرورة، فالهواتف المحمولة بأنواعها تمثل اليوم 8.5 بالمائة من حجم الإبحار العالمي على الويب بعدما كانت النسبة لا تتجاوز 0.7 بالمائة قبل ثلاث سنوات[22] (إحصائيات فيفري 2012)، بينما تجاوز حجم الإبحار على الأجهزة المحمولة من آبل و العاملة على نظام iOS لأول مرة حجم الإبحار عبر نظيرتها العاملة على نظام Mac OS X من نفس الشركة و الموجه لأجهزة الكمبيوتر المكتبية و المحمولة (فيفري 2012)[23].

بالإضافة إلى التطبيقات الاجتماعية، تعد الهواتف المحمولة أحد أهم دعائم صحافة المواطن، من خلال الإمكانيات الكبيرة التي توفرها من ناحية سهولة التقاط الصور أو مشاهد الفيديو و مشاركتها عبر الفيديو، أو حتى توفير بث الفيديو على المباشر عبر تطبيقات كتطبيقي Ustream و Qik، مع القدرة على إجراء مكالمات صوتية أو مكالمات فيديو عبر تطبيقات كتطبيق Skype أو Google Talk، بينما يوفر تطبيق تويتر الخاص بالهواتف الذكية على سبيل المثال القدرة على تغطية الأحداث المختلفة عبر نشر التغريدات (Tweets) مباشرة للمتتبعين على الموقع أو المدونة. من جهة أخرى فإن توفر تشكيلة

جد واسعة من التطبيقات المحمولة التي تخدم بشكل أو بآخر العمل الإعلامي، قد ساعد و بشكل كبير على تحسين ظروف عمل الصحفيين سواء كانوا مراسلين أو محررين.

3.2.3. أنظمة تشغيل الهواتف المحمولة:

أنظمة تشغيل الأجهزة المحمولة ، هي منصة برمجيات يمكن أن تشغل عليها برامج أخرى تسمى برامج تطبيقات، حيث تعمل تلك التطبيقات على الأجهزة المحمولة، كالهواتف المحمولة، الهواتف الذكية، المساعدات الشخصية الرقمية (Personal Digital Assistants (PDAs، و أجهزة الكمبيوتر الكفية، تختصر تسمية نظام تشغيل الأجهزة المحمولة بـ Mobile OS [24]، و التي تعني بالانكليزية Mobile Operating System.

انطلاقا من هذا التعريف، و ما أوردناه سابقا فيما يخص أنواع الأجهزة المحمولة، تتضح لنا أهمية تناول أنظمة التشغيل كعنصر مستقل عن الهواتف المحمولة، فنظام التشغيل حاليا هو أهم عنصر نستطيع أن نحكم من خلاله على جودة الهاتف المحمول، و هو الأمر الذي قلب بالفعل موازين سوق الهواتف المحمولة رأسا على عقب، فبعد أن كانت نوكيا تسيطر على السوق سيطرة تامة، و ذلك منذ بدء الطفرة التجارية للهواتف المحمولة، ضيعت الشركة في السنتين الأخيرتين خصوصا نسبة هامة من سوق الهواتف الذكية خاصة، بعد الدخول القوي لأجهزة Apple و الأجهزة العاملة على نظام أندرويد من غوغل، التي سحبت البساط من نوكيا، بسبب السياسات الخاطئة لهذه الأخيرة التي تجاهلت التغير الكبير في مزاج السوق، حيث أصبح المستخدم يبحث في هاتفه عن نظام التشغيل الأفضل، و التي تتوفر على أكبر قدر ممكن من التطبيقات، بما أن المميزات الفيزيائية (Hardware) أصبحت تتقارب بشكل كبير في كل الهواتف الذكية المعروضة على الساحة (نقصد هنا الكاميرا الجيدة، البلوتوث، الانترنت اللاسلكية،

منفذ بطاقة الذاكرة ذات السعة الكبيرة SDHC، مخرج الـ USB، و حتى القدرة على الاتصال بأجهزة التلفزيون عن طريق منفذ TV-Out).

فالمعايير التي يمكن الحكم من خلالها اليوم على الهواتف المحمولة تتمثل أساسا في:

- نظام التشغيل.
- المعالج (Processor).
- الذاكرة العشوائية (RAM).
- الذاكرة الداخلية.
- مدة صلاحية البطارية، كما هو الحال دوما.

أشهر أنظمة تشغيل الهواتف المحمولة حاليا هي:

1.3.2.3. نظام أندرويد (Android):

و هو منصة مفتوحة المصدر بشكل كامل، مخصصة للأجهزة المحمولة. تبنت غوغل هذا النظام المملوك لتحالف الهاتف المفتوح (Open Handset Alliance)، هدف هذا التحالف هو تسريع الابتكار في الهواتف المحمولة، و توفير تجربة أفضل، أكثر غنى و أقل كلفة للمستهلك. أحدث نظام أندرويد ثورة في عالم الهواتف المحمولة، حيث وفر لأول مرة نظام تشغيل مفتوح المصدر بالمعنى الحقيقي، يتيح الفصل بين الهاردوير (الهاتف المحمول) و السوفتوير (نظام التشغيل)، مما يسمح بتشغيل نفس التطبيقات على أكبر عدد ممكن من الأجهزة[25].

اشترت غوغل شركة Android, Inc. سنة 2005، و في 2007 تم تأسيس تحالف الهاتف المحمول (و هو تحالف لعدد من مصنعي الهواتف المحمولة، و مشغلي شبكات المحمول)[26]، حيث

أصبح الأندرويد رسميا نظاما مفتوح المصدر. بينما شهدت سنة 2008 إصدار أول حزمة أدوات تطوير البرمجيات Software development kit (SDK) ، Android SDK 1.0 حيث ظهر هاتف غوغل الأول G1 Phone الذي تم تصنيعه من طرف HTC [27].

منذ ظهور نظام الأندرويد، عرف عدة إصدارات ارتأت غوغل أن تطلق على كل إصدار اسما تسويقيا يمثل أحد أنواع الحلويات وفق الترتيب الأبجدي.

الإصدارات إلى غاية فيفري 2012 يلخصها الشكل التالي[28]:

Platform	Codename	API Level	Distribution
Android 1.5	Cupcake	3	0.6%
Android 1.6	Donut	4	1.0%
Android 2.1	Eclair	7	7.6%
Android 2.2	Froyo	8	27.8%
Android 2.3 - Android 2.3.2	Gingerbread	9	0.5%
Android 2.3.3 - Android 2.3.7		10	58.1%
Android 3.0	Honeycomb	11	0.1%
Android 3.1		12	1.4%
Android 3.2		13	1.9%
Android 4.0 - Android 4.0.2	Ice Cream Sandwich	14	0.3%
Android 4.0.3		15	0.7%

البيانات تم تجميعها خلال فترة 14 يوما انتهت يوم 1 فيفري 2012

الشكل رقم 02: صورة توضح إصدارات نظام أندرويد إلى غاية فيفري 2012

يحتل نظام أندرويد المرتبة الأولى من حيث المبيعات، حيث مثلت حصته السوقية في الربع الثالث من سنة 2011 نسبة 52.5 بالمائة من السوق العالمي للهواتف الذكية[29].

2.3.2.3. نظام الآيفون (iOS):

و هو نظام تشغيل من شركة آبل، خاص بأجهزتها المحمولة: iPhone, iPod Touch, iPad يستند هذا النظام على نظام Mac OS X (نظام تشغيل مكتبي قائم على أساس منصة UNIX)[30].

أحدث نظام iOS تغييرا جذريا على سوق الهواتف الذكية لدى صدوره على جهاز الآيفون، و هو ما أدى بالكثير من مصنعي الهواتف المحمولة إلى تطوير أنظمة التشغيل التي كانوا يستخدمونها في هواتفهم المحمولة، مما أحدث ثورة تقنية حقيقية في مجال الهواتف المحمولة، حيث أدت إلى صعود بعض الشركات التي كانت تعيش ظروفا صعبة، في حين خسرت شركات أخرى كانت في أوج قوتها الكثير من مكاسبها.

يتميز نظام iOS عن الأنظمة الأخرى بالانغلاق، و هو الأمر الذي جعل النظام مستقرا إلى حد كبير، إضافة إلى التلائم الكبير بين نظام التشغيل من جهة و الجهاز (الهاردوير) من جهة أخرى، و كلاهما مملوكان لآبل حصريا.

عرف نظام تشغيل iOS عدة تحسينات تمثلت في 5 إصدارات تعمل على أجهزة آبل المحمولة، و احتل المرتبة الثالثة في نسبة مبيعات الهواتف الذكية في الربع الثالث من 2011 بنسبة 15 بالمائة[31].

3.3.2.3. نظام سيمبيان (Symbian):

و هو نظام تشغيل مملوك لشركة نوكيا، لكنه متوفر أيضا على بعض أنواع الهواتف من سوني اريكسون (تحديث: سوني للهواتف المحمولة حاليا) و سامسونغ. كان سيمبيان أشهر نظام تشغيل قبل سنوات نظرا لدعمه من قبل نوكيا على هواتفها ذات الميزانية المنخفضة، المتوسطة، العالية و كذا الهواتف الذكية، حيث كانت توفر لكل شريحة من الهواتف نسخة سيمبيان الملائمة S40, S60 بأنواعها،

قبل أن تشتري نوكيا سيمبيان و تحولها إلى نظام مفتوح المصدر لمنافسة الأنظمة الصاعدة بقوة (iOS و أندرويد).

فشلت كل محاولات نوكيا "لإنعاش" نظام سيمبيان، فاضطرت أخيرا إلى اعتماد نظام Windows Phone من خلال شراكة إستراتيجية مع مايكروسوفت[32]، و هو تحالف شركتين خسرتا الكثير في مواجهة غوغل و آبل في كل المجالات.

احتل نظام سيمبيان المرتبة الثانية لمبيعات الهواتف الذكية في الربع الثالث من 2011 بنسبة 16.9 بالمائة[33].

4.3.2.3. نظام بلاكبيري (BlackBerry OS):

و هو نظام التشغيل الخاص بشركة Research In Motion (RIM)، لأجهزة بلاكبيري خاصتها، حيث يوفر هذا النظام خاصية تعدد المهام، مع إمكانيات أخرى تتلائم مع خصائص البلاكبيري، نذكر منها، Trackball، Trackwheel، Trackpad بالإضافة إلى الشاشة اللمسية[34].

يتوفر نظام تشغيل بلاكبيري في 7 إصدارات اساسية[35]، و يحتل المرتبة الرابعة في مبيعات الهواتف الذكية خلال الربع الثالث من 2011، بنسبة 11 بالمائة من السوق[36].

5.3.2.3. نظام ويندوز فون (Windows Phone):

نظام ويندوز فون (ويندوز موبايل سابقا) هو نظام تشغيل للهواتف المحمولة من شركة مايكروسوفت، جاء على أنقاض سابقه ويندوز موبايل، النظام الغير محبب كثيرا من قبل المستخدمين، و الذي وصل للإصدار السادس، قبل أن يتم تغييره جذريا ليصبح ويندوز فون 7، و هو النظام الذي يتميز

بواجهة تشغيل جذابة للغاية من تطوير مايكروسوفت بواسطة نظام تصميم ويندوز فون المسمى Metro .[37]

لم يعرف هذا النظام النجاح المأمول منه، غير أن الخبراء يتوقعون أن يحتل في غضون السنوات الثلاث المقبلة المرتبة الثالثة بين أنظمة تشغيل الأجهزة المحمولة، بعد أندرويد و iOS، خصوصا بعد اعتماده من قبل نوكيا كنظام التشغيل الأول لهواتفها الذكية.

احتلت مبيعات الهواتف المزودة بويندوز فون المرتبة السادسة بين الهواتف الذكية خلال الربع الثالث من 2011، و ذلك بنسبة 1.5 بالمائة من السوق[38].

تلعب أنظمة تشغيل الأجهزة المحمولة دورا كبيرا في دعم نمو و تطور مجال الإعلام الاجتماعي من خلال النقاط الموجزة التالية:

- توفير المجال لتطوير تطبيقات اجتماعية للأجهزة المحمولة.
- توفير تجربة استخدام غنية خاصة من حيث الإبحار على الويب، و مشاركة المحتويات.
- تحسين أداء خدمات الإعلام الاجتماعية التي تعتمد على مبدأ تحديد الموقع الجغرافي (geolocalisation)، و هي الخدمات التي أصبحت تجذب اهتمام المؤسسات الإعلامية لتوفير الأخبار وفق المناطق الجغرافية.
- تسهيل عمل الخدمات و المواقع متعددة المنصات (كمبيوتر شخصي، جهاز لوحي، هاتف محمول).

4.2.3. الأجهزة اللوحية (Tabletts):

الأجهزة اللوحية هي أحدث تطور في مجال الأجهزة المحمولة، انطلقت على مدى واسع مع ظهور جهاز الأيباد (iPad) من آبل، و الذي أدى إلى ظهور هوس عالمي بهذا النوع من الأجهزة، الذي يجمع بين مميزات الهواتف الذكية من جهة و أجهزة الكمبيوتر المحمولة من جهة أخرى. حيث توفر الأجهزة اللوحية تجربة إبحار مثالية على الويب، بينما تنتقل بمطالعة الكتب الإلكترونية إلى مستوى غير مسبوق من التفاعلية، حيث توفر إمكانيات كبيرة عن طريق شاشتها متعددة اللمس، التي تمكن المستخدم من الانتقال بين المواد المتاحة، تصغير و تكبير الصفحات بطريقة جذابة و سهلة للغاية.

رغم أن الأجهزة اللوحية لا تمتلك نفس الإمكانات القوية التي تتوفر عليها الكمبيوترات المحمولة إلا أن هناك اتجاها متعاظما لمزيد الاعتماد على تلك الأجهزة التي تلائم احتياجات المحترفين و الطلبة و حتى المستخدمين العاديين، حيث تتوقع في هذا السياق دراسة حديثة لمؤسسة Gartner أن يصل عدد الأجهزة اللوحية المباعة سنة 2015 إلى 326 مليون جهاز[39].

من خلال ما ذكرنا نستطيع أن نستنتج الدور الكبير الذي أضحت تلعبه الأجهزة اللوحية مثلها مثل الهواتف الذكية في تطوير الإعلام الاجتماعي، حيث تعمل على مزيد الدمج بين الأجهزة المحمولة و أجهزة الكمبيوتر، و هو الأمر الذي بدأ يتبلور أخيرا في أنظمة التشغيل الجديدة لكل من غوغل، آبل و ميكروسوفت، التي تحاول تلك الشركات أن تجعلها قريبة إلى حد كبير من كونها أنظمة تشغيل متعددة المنصات (إن صح التعبير)، عبر توفير دعم متبادل بين أنظمة التشغيل المحمولة و المكتبية.

5.2.3. أنظمة الترفيه المنزلية:

قد تبدو أنظمة الترفيه المنزلية بعيدة تماما عن مجال الإعلام الاجتماعي، غير أنه و في حقيقة الأمر فإن تلك الأنظمة و التي تتمثل أساسا في: منصات الألعاب، أجهزة السينما المنزلية، شاشات التلفزيون و المشغلات الرقمية و غيرها، تبدو اليوم أقرب من أي وقت مضى من أن تصبح جزءا لا يتجزأ من عالم الإعلام الاجتماعي.

فأجهزة التلفزيون المزودة بالانترنت اليوم، لم تعد تبدو كمنتجات معقدة و كمالية للغاية، حيث توفر أجهزة التلفزيون الذكية اليوم الكثير من الخصائص "الاجتماعية"، كتصفح الشبكات الاجتماعية، استخدام خدمات الـ VoIP كخدمة Skype، الإطلاع على البريد الالكتروني، التسوق الالكتروني، الفيديو حسب الطلب و غيرها. كما أن استخدام التطبيقات الالكترونية المشابهة لتلك الموجودة على الهواتف الذكية أصبح اليوم أمرا واقعا بالفعل.

فيما توفر منصات الألعاب الحديثة كمنصة Xbox 360 إمكانية اللعب عبر الانترنت، مع لاعبين في شتى مناطق العالم عبر خدمة Xbox Live، و ليس فقط مع مستخدمي منصة الـ Xbox و إنما مع مستخدمي أجهزة الكمبيوتر الشخصية أيضا، فيما سيتم على الأرجح إطلاق نظام ويندوز 8 مزودا بهذه الخدمة المتعددة المنصات. فتجربة الألعاب الالكترونية أصبحت اليوم نشاطا اجتماعيا، تعززه القدرة على التواصل عبر الشبكات الاجتماعية و بروتوكول الصوت عبر الانترنت.

3.3. أشهر فضاءات الإعلام الاجتماعي:

1.3.3. موقع يوتيوب (YouTube):

انطلق موقع مشاركة الفيديو الأول على الصعيد العالمي في 15 فيفري سنة 2005 على يد ثلاثة من موظفي PayPal السابقين وهم Chad HURLEY، Steve CHEN وجواد كريم[40].

لكن الموقع لم ينطلق فعليا إلا بعد أن تلقى تمويلا من Sequoia Capital في نوفمبر 2005 فكانت انطلاقته الفعلية في ديسمبر 2005 حيث أصبح Chad HURLEY المسؤول التنفيذي الأول للشركة بينما أصبح Steve CHEN رئيس قسم التكنولوجيا في شركة يوتيوب[41].

يتيح يوتيوب محتوياته للجميع كما بإمكان أي كان إضافة مقاطع فيديو للموقع – بعد التسجيل على الموقع – كما يمكن مستخدميه المسجلين من تقييم الفيديوهات التي يشاهدونها والتعليق عليها أو إضافتها للمفضلة ضمن صفحاتهم الشخصية أو إرسالها للأصدقاء كما بالإمكان إرسال الفيديوهات إلى المدونات الشخصية أو المنتديات كما يتيح عرضها على أشهر الشبكات الاجتماعية كالفيسبوك ، ماي سبيس ، تويتر وغيرها.

يعتمد اليوتيوب في قراءة ملفات الفيديو على تقنية أدوبي فلاش (Adobe Flash) كما أتاح مؤخرا إمكانية إضافة ومشاهدة مقاطع فيديو عالية الجودة ضمن مشغل ذو شاشة عريضة (Wide screen) لتوفير مشاهدة قريبة من المشاهد السينمائية بالإضافة إلى اتجاهه نحو الأجهزة المحمولة كالهواتف النقالة وأجهزة الملتيميديا المحمولة التي تتيح الاتصال بالانترنت عن طريق الواي فاي (Wi-Fi) كجهاز أي بود توتش (iPod Touch) على سبيل المثال.

في 9 أكتوبر 2006 اشترى عملاق الانترنت غوغل موقع يوتيوب مقابل 1,65 مليار دولار في ثاني اكبر صفحة لغوغل بعد صفقة الاستحواذ على DoubleClick سنة 2007[42] التي أصبحت فيما بعد Google AdSence حيث انتقلت من الويب 1.0 الى الويب 2.0.

أبرمت اليوتيوب العديد من اتفاقات الشراكة مع الشركات المزودة بالمحتوى كالـ CBC –BBC – Warner Music Group – NBA – Sony Music Group –Universal Music Group .

لكن كل هذه الاتفاقيات لم تمنع ظهور عدة مشاكل لعل أبرزها كان في مارس 2007 عندما رفعت فياكوم (Viacom) دعوى قضائية على غوغل ويوتيوب حيث اتهمتهما بسرقة حقوق ملكية أعمال فنانيها ومنتجيها وطالبتهما بتعويض قدره مليار دولار من مجمل الأضرار، مما اضطر يوتيوب لحذف أكثر من 100.000 فيديو مخالف لحقوق الملكية الفكرية[43].

لكن مشاكل يوتيوب مع حقوق الملكية ظلت مستمرة حيث يلجا المستخدمون لطرق ملتوية للتحايل على الموقع على سبيل المثال يحاول الموقع تجنب تحميل الأفلام الكاملة والبرامج التلفزيونية عن طريق منع المواد التي تزيد مدتها عن 10 دقائق أحيانا، لكن المستخدمين يلجئون لتقسيم المواد لعدة أجزاء ثم يجمعونها مع بعضها[44].

في أكتوبر 2007 أعلن يوتيوب عن خدمة جديدة لمكافحة المحتويات التي تخالف حقوق الملكية الفكرية هي خدمة يوتيوب لتعريف الفيديو (YouTube Video Identification) والتي تمكن أصحاب المحتويات من حفظ حقوقهم الفكرية عن طريق تحميل نسخة كاملة من أعمالهم نحو هذه الخدمة لتتولى الغور يتمان معقدة التعرف على الفيديوهات المحملة والمشابهة للنسخة الأصلية لصاحبها .عندها يمكن لصاحب المحتوى إما أن يحذف الفيديو المخالف أو يسمح ليوتيوب بالإبقاء عليه وإضافة إعلانات عليه ليتقاسم العائدات مع الموقع[45].

هذا وأطلق اليوتيوب في جانفي 2009 نظاما جديدا للشركاء في الولايات المتحدة الأمريكية لجعل ملفات الفيديو الخاصة لهم متاحة للتحميل والشراء حيث يسمح هذا النظام بالاختيار بين خمسة تراخيص للعموميات الخلاقة (Creative Commons) كما بإمكانهم تحديد الأسعار وعلى المشترين المرور خلال صفحة Google Checkout التي تستخدم بيانات حساب غوغل الخاصة بهم[46].

لكن رغم كل هذا تبقى بعض العراقيل التي تعيق تطور الموقع منها على سبيل المثال كثرة عدد المتصفحين وقلة عدد المشاركين فقد أكدت إحصائية حديثة لشركة متخصصة في أبحاث الانترنت أن نسبة مستخدمي موقع يوتيوب الذين يقومون بتحميل (Upload) ملفات الفيديو على الموقع هي 0.16 بالمئة فقط من مجموع المستخدمين وهي نسبة جد ضئيلة لكن البعض يبدي تفاؤلا باعتبار الموقع يجتذب مئات الملايين من الزوار[47].

عصر اليوتيوب

لقد دخل يوتيوب التاريخ من أوسع أبوابه تماما كما دخل حياة مئات الملايين في جميع أنحاء العالم وذلك من خلال استخداماته ومحتوياته التي يضيفها المستخدمون عبر العالم.

من أكثر الجوانب التي كان للموقع آثاره الكبيرة والواضحة: الجانب الاجتماعي والفني حيث أصبح الكثيرون ممن يبحثون عن الشهرة يتوجهون لليوتيوب باعتباره الوسيلة الإعلامية الوحيدة تقريبا التي تتيح لأي كان الظهور وتمنحه الفرصة للوصول إلى الملايين وهي الطريقة التي سمحت للكثير من الفنانين والفرق الموسيقية بالتعريف بأنفسهم في بداية مشوارهم وتجاوز أشواط كثيرة نحو الشهرة[48].

لكنه في المقابل تحول في الكثير من الأحيان لقناة لترويج الفضائح و الابتزاز خصوصا في المجتمعات المحافظة فعلى الرغم من سياسة الموقع الرافضة لوضع المواد الإباحية إلا أن هناك الكثير من الصعوبات التي تواجه مسيري الموقع. منها مثلا اختلاف ثقافات المستخدمين فالمسموح لي في ثقافة

معينة قد يكون مرفوضا تماما في ثقافة أخرى كما يعتبر عامل اللغة من المواضيع التي تصعب التحكم في كل ما يوضع على الموقع كما أن شكاوي المستخدمين بخصوص المواد الموضوعة على الموقع ليست حلا جذريا للقضية.

يسمح الموقع أيضا للمستخدمين بالتطرق للمواضيع السياسية وهي المواضيع التي تثير غالبا الجدل بين المستخدمين بل ويصل الموضوع أحيانا لشن حملات من الشكاوى لدى الموقع لحذف المواضيع والفيديوهات مثار الجدل خصوصا إذا تعلق الأمر بمعاداة السامية والقضايا الساخنة كالقضية الفلسطينية أو العراقية مثلا أو موضوع الحرب على الإرهاب والقضايا المتصلة بصراع الحضارات أو الأديان .

مثلا شهدت الحرب الأخيرة على غزة حربا من نوع آخر حيث دارت رحاها على موقع يوتيوب أين سعى كل طرف للقيام بحرب إعلامية بغية كسب الرأي العام فيما انشأ الجيش الإسرائيلي قناته الخاصة على الموقع ليصبح بذلك أول قوة منظمة تملك محطتها الخاصة على اليوتيوب وعرض الجيش من خلاله صورا لعمليات قواته في القطاع[49].

لقد أصبح اليوتيوب منفذا ومتنفسا للكثير من المعارضين الذين يعانون من التهميش أو القمع من قبل سلطات بلدانهم فامتلأ الموقع بمشاهد تعذيب المعارضين وانتهاك حقوق الإنسان كما هو الحال في مصر ما قبل الثورة مثلا.

فيما انشغلت السلطات المغربية بالبحث عن مواطن اتخذ اسم " قناص تارغيست " ووضع فيديو لأحد رجال الأمن وهو يأخذ رشوة من صاحب سيارة لقاء التغاضي عن إحدى المخالفات المرورية. هذا ولجأت الكثير من الدول لمنع الموقع كتايلند ، إيران والهند بعد بث فيديوهات اعتبرت مسيئة لأنظمة الحكم وتاريخ البلدان المذكورة[50].

غير أن كل ما ذكر من استخدامات شيء، و استخدامات اليوتيوب في الثورات العربية شيء آخر، فدون الخوض في التفاصيل يكفي أن نقول أن يوتيوب شكل قنوات تلفزيونية بديلة، وسيلة للتوثيق و أداة فعالة للحشد و التأييد.

لكن بالرغم من كل ما ذكر يبقى اليوتيوب أحد أهم أوجه الويب 2.0 و الإعلام الجديد فقد اختارته مجلة تايم الأمريكية كأهم اختراع لسنة 2006 لدوره في إعطاء الفرصة لزواره مجانا لإنتاج وعرض مواد فيلمية على الموقع كما امتدحت المجلة جمهور الموقع لأنهم بادروا إلى " تولي دفة الإعلام الجديد الذي لا يعرف أي حواجز أو عوائق جغرافية وتقديم المواد الضرورية لعرضها في الموقع"[51].

2.3.3. موقع فيسبوك (Facebook):

يعتبر فيسبوك اليوم أشهر شبكة اجتماعية في العالم إذ يحتل المرتبة الأولى عالميا على عرش الشبكات الاجتماعية والمرتبة الثانية بين أكثر المواقع زيارة على الشبكة حسب ترتيب أليسكا.

بدأ الفيسبوك كفكرة بسيطة لأحد طلبة هارفارد "مارك زوكربيرغ" (Mark ZUCKERBERG) الذي أصبح فيما بعد أصغر ملياردير في العالم. فكرة زوكربيرغ كانت تقضي بإنشاء موقع انترنت بسيط يجمع من خلاله طلبة هارفارد في شكل شبكة تعارف بغية تعزيز التواصل بين الطلبة والإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج.

وبالفعل جسد فكرته هذه التي رأت النور في 4 فيفري 2004 ومع انطلاق الموقع حقق نجاحا كبيرا ففي غضون أسبوعين بدأ نصف تلامذة بوسطن بالمطالبة بالانضمام لشبكة الفيسبوك لأن الشبكة كانت مقتصرة على طلبة هارفارد فقط. فاستعان زوكربيرغ بصديقيهDustin MOSKOWITZ و

Chris HUGHES لبناء الفيسبوك الذي استطاع في غضون 4 أشهر أن يضيف 30 شبكة لكليات أخرى[52].

بفضل هذا النجاح انتقل مؤسسو الموقع إلى Palo Alto التي أصبحت فيما بعد المقر الرسمي للفيسبوك.

انضم خلال تلك الفترة مساعد مؤسس شركة "نابستر" (Napster) الشهيرة إلى "زوكربيرج" وفيس بوك حيث قام بجلب أول مستثمر في الفيسبوك وهو Peter THIEL أحد مؤسسي شركة PayPal الشهيرة في مجال المعاملات المالية عبر الشبكة، كانت قيمة الاستثمار نصف مليون دولار.

حاولت Friendster وهي الشركة المالكة للموقع الذي يحمل نفس الاسم وهو موقع تعارف يضم ملايين المستخدمين أن تستحوذ على الفيسبوك مقابل 10 ملايين دولار في منتصف 2004 لكن زوكربيرغ رفض الصفقة[53].

في سبتمبر 2005 انفتحت الشبكة على طلبة المدارس الثانوية وفي أكتوبر من نفس السنة أتاح فيسبوك لمستخدميه تبادل الصور مما اكسبه شعبية كبيرة وتوالت الاستثمارات وعقود التمويل التي ساعدت الموقع على تطوير نفسه وزيادة طاقة استيعابه التي امتدت لتشمل شبكات الأعمال قبل أن تنفتح أخيرا على الاستخدام العام في سبتمبر 2006 حيث أصبح بإمكان كل من يملك بريدا الكترونيا أن ينضم للفيسبوك[54].

اليوم، أصبحت الشبكة تضم حوالي 900 مليون مستخدم نشط – إحصائيات شهر أفريل 2012– أكثر من نصفهم خارج إطار الكليات فلو كان الفيسبوك دولة فسيكون ثالث أكبر دول العالم سكانا قبل اليابان وروسيا ونيجيريا[55].

1.2.3.3. ماهو الفيسبوك ؟

الفيسبوك كما سبق و ذكرناه هو أشهر شبكة اجتماعية حيث يضم أكثر من 900 مليون مستخدم فعال يتيح لهم الموقع إنشاء صفحاتهم الشخصية بحيث يمكن لهم كتابة يومياتهم ونشر صورهم وفيديوهاتهم عليها وكذا الروابط التي يودون مشاركتها عبر الموقع حيث تنشر أخبار المستخدم وأصدقائه ونشاطاتهم على الحائط الذي يمكن التحكم فيما ينشر عبره ومدى خصوصية أو إتاحة محتوياته للغير.

يعتمد الفيسبوك على برمجيات مفتوحة المصدر حيث يمكن للمستخدمين والمطورين ابتكار وتطوير تطبيقاتهم الخاصة على الموقع وإتاحتها للمستخدمين العاديين وذلك بدءا بأبسط الاختبارات الترفيهية وصولا إلى أعقد التطبيقات التي تتيح الربط بين الموقع وبقية المواقع الخدماتية الأخرى كاليوتيوب ، تويتر، ديليشوس ، وغيرها من تطبيقات الإعلام الاجتماعي (Social media).

تضاف كل هذه الإحصائيات إلى النجاح الباهر الذي حققه الفيسبوك على كل المستويات ففي أكتوبر 2007 اشترت مايكروسوفت حصة في الفيسبوك نسبتها 1.6 بالمائة بقيمة 240 مليون دولار مما يعني أن قيمة الموقع تقدر بنحو 15 مليار دولار. و كان "زوكربيرغ" قد رفض قبل عام من ذلك عرضا من غوغل لشراء الموقع مقابل مليار دولار[56]، وهي الخطوة التي رأى جل المراقبين حينها أن الشاب سيندم عليها لكنه عكس كل التوقعات تمكن من الاحتفاظ بالموقع وضمان مكانته الكبيرة بين كبار اللاعبين على الويب.

(تحديث: تم طرح أسهم الفيسبوك رسميا في بورصة ناسداك يوم 18 ماي 2012، في أقوى طرح في تاريخ الولايات المتحدة، بسعر 38 دولارا للسهم، مما أعطى الموقع قيمة سوقية قدرها 104 مليارات دولار)[57].

2.2.3.3. ثورة الفيسبوك:

لم تقتصر شهرة ونجاحات الفيسبوك على الشبكة فقط بل امتدت لكل المجالات فقد دخل القطاع الاقتصادي و الخدماتي كوسيلة ناجحة للتسويق كما دخل المجال الاجتماعي و السياسي بقوة من خلال المجموعات الكثيرة التي وجدت فيه ضالتها حيث يسمح بتجميع المستخدمين حسب اهتماماتهم وانتماءاتهم من خلال شبكات الدول أو حسب اهتماماتهم و ميولاتهم، فأصبح من الشائع اليوم حدوث تظاهرات – ليس بالضرورة مظاهرات– يتم التحضير لها والدعوة لحضورها عبر الموقع.

في الوطن العربي لا تزال التجربة فتية حيث يستخدم الموقع لإنشاء المجموعات التي لا يبتعد نشاطها في معظم الأحيان عن – الافتراضية – حيث لا تستثمر في الواقع مع استثناءات جد قليلة مثل حالة الحرب على غزة لكن أكبر حدث في المنطقة العربية و الذي كان للفيسبوك دور كبير فيه هو من دون شك إضراب السادس من أفريل سنة 2008 في مصر والذي تزامن مع أحداث المحلة (إضراب عمال مصنع الغزل و النسيج في المحلة و الذي حظي بتغطية مميزة من قبل المدونين الشباب و المشتركين على الفيسبوك).

حيث قادت إسراء عبد الفتاح منسقة الموارد البشرية بإحدى الشركات الخاصة الدعوة للإضراب فنجحت في استقطاب 70 ألفا من جمهور الفيسبوك قبل أن يتم اعتقالها في الشارع من طرف قوات الأمن لتوجه إليها تهم التحريض على إضراب 6 أفريل وإثارة الشغب وحيازة منشورات تحريضية[58]، ثم أطلق سراحها بعد أيام بطريقة اعتبرها الكثيرون تحذيرا للبقية من "شباب الفيسبوك والمدونين المصريين" لكن بالرغم من مضايقة الفيسبوك للسلطات المصرية حينها فإنها لم تلجا لمنعه كما فعلت بعض الدول كسوريا، إيران، ميانمار وبوتان بينما فرض الجيش الإسرائيلي قيودا على المشاركة فيه بعد ظهور صور لغرف عمليات وقواعد جوية وغواصات إسرائيلية على صفحاته[59].

بعد إضراب المحلة بدا جليا للناشطين كما للمراقبين و الدارسين أن الفايسبوك – على عكس المدونات – قد يلعب دورا كبيرا على الساحة السياسية العربية، لما يوفره من حيز واسع للتعبير عن الرأي من جهة، و لقدرته الكبيرة على التجنيد من جهة أخرى.

لم يطول الأمر كثيرا ليواجه الفايسبوك اختبارا جديدا لمدى قدرته على تحريك المياه الراكدة، جنبا إلى جنب مع كل من تويتر و يوتيوب على وجه الخصوص. فمع شن إسرائيل حربها العدوانية على قطاع غزة، كانت حرب أخرى تندلع بالموازاة معها، ميدانها صفحات الفايسبوك، و حسابات تويتر و قنوات يوتيوب. حيث استغل الفلسطينيون و أنصارهم المواقع لتعريف العالم بحجم الجرائم الإسرائيلية في حق القطاع. بينما و في المعسكر المقابل نشط الإسرائيليون في محاولة تعريف العالم بمدى "الضرر" الذي تسببه صواريخ الفصائل الفلسطينية بدائية الصنع (و التي لا تقارن بأي حال من الأحوال بترسانة إسرائيل، و حجم القوة النارية التي استخدمتها ضد القطاع).

انتشر الفايسبوك انتشار النار في الهشيم، في أوساط مستخدمي الانترنت العرب. و هو ما مكنه من لعب دور محوري في ما اصطلح على تسميته بالربيع العربي. حيث استخدم التونسيون الفايسبوك لنشر صور انتحار الشاب البوعزيزي حرقا، احتجاجا على الظلم الذي لحقه. و هو ما أدى إلى احتجاجات عارمة بدأت شرارتها في **سيدي بوزيد**،وانتشرت شيئا فشيئا من خلال دعوات المدونين و الناشطين على الفايسبوك للتظاهر دعما لأهالي سيدي بوزيد، فشيئا فشيئا بدأت الاحتجاجات تخرج عن سيطرة نظام بن علي، خصوصا مع تبني النقابات العمالية وعلى رأسها نقابة المحامين لمطالب المحتجين، و هو الأمر الذي أعطى الاحتجاجات زخما كبيرا أخرجها من الطابع الشبابي (الذي استغله النظام ليصور الاحتجاجات على أنها عمليات تخريب و سلب و نهب يقوم بها الشباب الطائش).

لعبت صفحة سيدي بوزيد على الفايسبوك و تويتر، و الفيديوهات الأولى للأحداث عبر يوتيوب دورا كبيرا في مسار الثورة التونسية، حيث مثلت نافذة للإعلام الدولي، يطلع من خلالها على حقيقة الوضع في تونس، بعدما فرض النظام حينها حظرا على عمل الصحفيين الأجانب في البلاد[60].

وثق الفايسبوك وبقية المواقع الاجتماعية ليوميات الثورة التونسية بالصورة والفيديو،اللذين تكفل بتوفيرهما الناشطون التونسيون الذين تسلحوا بكل ما أمكنهم من هواتف محمولة و كاميرات و حواسيب دفترية، لتوفير صورة متكاملة عن حقيقة الأوضاع على الأرض.

بانتقال الثورة إلى أقطار عربية أخرى، تواصل الاعتماد على الفيسبوك و إن كان قل بصورة كبيرة في حالة الثورة الليبية نظرا لقلة عدد الليبيين على الشبكات الاجتماعية. كما أن تعامل الأنظمة الليبية و اليمنية و السورية الدموي مع الثورة، أدى إلى إطالة أمدها و بالتالي فإن صور الدمار و التقتيل التي بدأت صادمة و مؤثرة، تحولت تدريجيا إلى مشاهد معتادة، كما أن تباطؤ وتيرة الأحداث على العكس من الحالة التونسية و المصرية قد خلق حالة من الإحباط لدى مستخدمي المواقع الاجتماعية.

فيما وجهت انتقادات للموقع باعتباره يحمل مخاطر تسرب معلومات شخصية عن طريق بعض التطبيقات المخادعة التي يمكن للقراصنة وضعها، وهي الانتقادات التي لم تمنع الملايين من التسجيل في الموقع و وضع معلوماتهم وصورهم الشخصية عليه بدءا بالمجتمعات "المتحررة" و وصولا إلى أشد المجتمعات "انغلاقا أو محافظة" والتي بدأ شبابها خاصة في التعامل مع الفيسبوك وبقية المواقع والشبكات الاجتماعية الأخرى.

من جهة أخرى تسعى الكثير من الشركات لمعرفة بعض المعلومات التي ينشرها رواد الموقع كأسماء الكتب، الأفلام أو الموسيقى المفضلة وذلك لأغراض تسويقية فهي تعطي فكرة عن أكثر الأفلام مثلا أو الموسيقى الرائجة لدى فئة عمرية معينة. الموقع يسمح لتلك الشركات– المعلنة على صفحاته –

بالحصول على بعض المعلومات التي لا تعتبر على درجة كبيرة من الخصوصية – كنوع الموسيقى والأفلام المفضلة أو النجوم والمنتجات المفضلة – بينما يمتنع عن تسريب خصوصيات الأفراد حسب تصريحات مسؤوليه[61].

لكن بالرغم من الجدل الكبير الذي يثار حول الفيسبوك إلا أنه أصبح يعد اليوم إحدى أيقونات الويب 2.0 والإعلام الجديد وطراز حياة لمطلع القرن الواحد والعشرين غير جذريا مفهوم الإعلام وعلاقته بجمهوره الذي أصبح يصنع الحدث وينقله ويعلق عليه كما أتاح الفيسبوك عدة خصائص وميزات لمستخدميه في سبيل إرضاء وإشباع حاجاتهم الاجتماعية النفسية والإعلامية وهذا ما تكشفه يوميا مختلف الدراسات الصادرة في الغرب خاصة والتي تجمع في معظمها على الأثر الكبير للشبكات الاجتماعية خاصة على فئة الشباب والطلبة.

3.3.3. موقع تويتر (Twitter):

ظهر موقع تويتر في مارس 2006 على يد Jack DORSEY، Biz STONE و Evan WILLIAMS وأتيح للجمهور في جويلية 2006 وهو عبارة عن شبكة اجتماعية وخدمة للتدوين المصغر (Micro-blogging) تسمح لمستخدميها بإرسال تحديثات (Updates) وتدوينات مصغرة لا تتجاوز 140 حرفا. يمكن إرسال التحديثات وفق 3 طرق هي:

1- **عبر نموذج الويب:** من خلال الموقع أو بعض التطبيقات التي تسمح بذلك.

2- **عبر رسالة قصيرة:** وذلك بإرسال SMS من الهاتف النقال للحساب الشخصي على الموقع.

3- **عبر رسالة فورية:** من خلال برامج الرسائل الفورية.

كما انفتح الموقع على خدمات أخرى بإضافة ميزات كبريد غوغل الالكتروني Gmail وخدمة البحث كما أطلق تويتر موقع Explore المخصص للتطبيقات الخارجية التي تتفاعل مع الموقع (Third party applications) وكذا أداة جديدة تسمى Twitter Blocks والتي تقدم مخططا ثلاثي الأبعاد للمستخدم وأفراد شبكته[62].

تويتر هي خدمة أطلقتها شركة Obvious والتي مقرها سان فرانسيسكو[63] ثم قامت بفصل تويتر في شركة مستقلة تحمل اسم " تويتر " Twitter وذلك في أفريل 2007[64].

في أفريل 2008 أطلق تويتر خدمته الخاصة باليابان بالاشتراك مع Digital Garage [65].

يتيح تويتر لمستخدميه إمكانية الحصول على صفحة خاصة على شكل " twitter.com/username " وهو الأمر الذي يسهل كثيرا إيجاد الصفحة والوصول إليها.

التسجيل في الموقع مجاني حيث يمكن انطلاقا من الصفحة الرئيسية إنشاء حساب أو ملف تعريفي (Profile) والتحكم في إعداداته. بمجرد انتهاء التسجيل يستطيع المستخدم إرسال وكتابة تحديثاته التي هي إجابة عن السؤال :What’s Happening? أو " ما الذي يحدث؟ " والإجابة تكون في 140 حرفا على أقصى تقدير.

يمكن للمستخدم تكوين شبكة أصدقاء بواسطة أداة البحث كما يمكن له أن يتتبع أخبارهم ويمكن لهم أن يتتبعوا أخباره وتحديثاته أيضا .

يمكن للمستخدم الاحتفاظ بأفضل التدوينات بإضافتها للمفضلة كما يسمح تويتر أيضا بالرد على التحديثات وإرسال الرسائل بين الأعضاء.

يستخدم تويتر عموما لأحد الأغراض التالية:

- **الحديث عن الحياة الخاصة:**

تويتر انطلق في الأصل لتحقيق هذه الغاية حيث نجد أن نسبة كبيرة مما ينشر عبره هي عبارة عن يوميات للمستخدمين بكل تفاصيلها فالكثيرون يستخدمونه كمذكرات يومية مقتضبة.

- **التواصل مع الآخرين:**

وذلك باستخدامه كخدمة لإرسال الرسائل بين الأعضاء تحت أنظار الجميع ودون سرية.

- **إرسال رسائل قصيرة SMS مجانية:**

يلجأ البعض لتويتر لإرسال الرسائل القصيرة لأصدقائهم مجانا وذلك بتشغيل خدمة الإخطار الآلي عبر الرسائل القصيرة ، وبمجرد ما يرسل أحد المستخدمين رسالة للموقع يحولها الموقع للهاتف المحمول للشخص المعني بالرسالة مجانا. غير أن الخدمة غير متاحة حاليا إلا لبعض الدول.

- **المتابعة المباشرة للملتقيات والأحداث المختلفة:**

مع تطور التدوين وانتشار شبكات الواي فاي(Wi-Fi) أصبح الكثيرون يستغلون الموقع لتغطية الملتقيات والمعارض وبعض الأحداث الأخرى عن طريق التدوين المصغر خاصة الأخبار والمعلومات التي لا تحتاج الكثير من التفاصيل.

- **استخدامه كملحق للمدونات:**

يستخدم تويتر هنا كإضافة على المدونات الشخصية (في حالة استخدام تطبيقات مضافة Widgets)وذلك لكتابة مواضيع سريعة أو أخبار عاجلة و حصرية (Scoops).

- **استخدامه لنشر الروابط:**

يستخدم الموقع هنا لنشر الروابط حيث يصبح خدمة شبيهة بالخدمات التي تقدمها المواقع المتخصصة كـ: Del.icio.us و Google Bookmarks مثلا حيث يضع المستخدمون عادة عنوانا لما يتحدث عنه الرابط ثم يتم وضع الرابط الذي غالبا ما يتم تقليص طوله حتى يتسع له حجم التحديث (140 حرفا).

وذلك عبر تطبيقات تقدمها مواقع مثل tinyurl.com و bit.ly المتخصصان في تقليص طول روابط و عناوين الانترنت .

هذه الطريقة تستخدمها أيضا كبريات القنوات والوسائل الإعلامية العالمية لعرض آخر أخبارها حيث تضع العنوان ورابطا نحو الخبر الكامل على موقعها.

- **استجواب ومناقشة شبكة الأصدقاء:**

حيث يستخدم الموقع كأداة سريعة لطرح الأسئلة والحصول على الإجابات والمناقشات بطريقة آنية[66] كما أصبح بالإمكان إضافة الصور لتويتر عن طريق خدمات مضافة أبرزها خدمة Twitpic.

تويتر ..انتصار الدردشة العالمية

العنوان جاء في مقالة على موقع صحيفة " لوفيغارو" الفرنسية الشهيرة[67] ليعبر فعلا عن الثورة التي أحدثها تويتر ليس على الانترنت فحسب بل على المشهد الإعلامي العالمي ككل .فالموقع جاء ليكرس معايير وأسسا جديدة في تبادل المعلومات على الشبكة .فكما هو واضح على سلوك مستخدمي الانترنت بتميز الإبحار على الشبكة بالسرعة بالحركية والتفاعل هي ميزات يوفرها تويتر بامتياز.

فالمستخدم للانترنت لا يقرا غالبا المواضيع الطويلة لذلك ينصح الخبراء بالا تتجاوز المقالات والأخبار على الويب 300 كلمة في الغالب حتى يقراها المستخدمون الذين يشكل الشباب والمراهقون نسبة كبيرة منهم.

تويتر جاء بمفهوم جديد للتدوين ونقل الأخبار على الشبكة. وهو التدوينات التي لا تزيد عن 140 حرفا .فتبتعد بذلك عن الإطناب والرتابة المملتين لغالبية المبحرين على الشبكة.

عرف تويتر شهرته عن طريق مستخدميه كما عن طريق كبريات المؤسسات الإعلامية في العالم التي أضفى الموقع على خدماتها طابعا جديدا يتسم بالسرعة الكبيرة في نقل المعلومة والأخبار العاجلة دون إغفال أي خبر. فالمتتبع لتحديثات الوسيلة الإعلامية عبر تويتر يتحصل على آخر الأخبار أولا بأول ضمن تصميم بسيط على عكس التصاميم المعقدة لمواقع القنوات نفسها التي غالبا ما تغرق في الإعلانات والصور وملفات الفلاش و الفيديو التي تربك المتلقي وقد تصعب عليه متابعة أو العثور على كل ما يوجد على الصفحة الواحدة.من المحطات التي ساهمت في انتشار تويتر والتعريف به الانتخابات الرئاسية الأمريكية حيث استعمله فريق المرشح الديمقراطي " باراك أوباما " لبث رسائله التي تتبعها 150 ألف مستخدم للشبكة.

- استخدم الموقع أيضا من طرف شركات كـ " آبل " (Apple) للإعلان عن العديد من منتجاتها.
- دخل تويتر وبقوة في تغطية النزاعات والصراعات. فاستخدم لنشر آخر الأخبار حول اعتداءات بومباي[68].

كما استخدم بكثافة أثناء العدوان على غزة من ظرف جانبي الصراع.فقد أنشئت القنصلية الإسرائيلية حسابا لها على الموقع مكنها من تنظيم شبه مؤتمر صحفي مصغر مع زائري الموقع لإيصال

وجهة النظر الإسرائيلية الرسمية حول ما كان يحدث[69]. أما من الجانب العربي فقد تحركت قناة الجزيرة بكثافة على الموقع لنقل آخر الأخبار من القطاع. فيما نشطت مجموعات المدونين خاصة على موقعي " الجزيرة توك " و" غزة توك " للرد على الدعاية الإسرائيلية تقديم وجهة نظر " الضحية".

بالرغم من كل الصعوبات التي واجهت تويتر خصوصا مشكل الانقطاعات إلا أنه استطاع أن يكسب ثقة ملايين المستخدمين في كل المجالات من أفراد ومؤسسات إعلامية و خدماتية واقتصادية. وتمكن من إيجاد مكانة مرموقة بين كبريات شركات التقنية وكذا الشبكات الاجتماعية المختلفة. إلا انه يبقى أمامه عوائق وتحديات كبيرة أبرزها توفير مداخيل إعلانية للموقع للوقوف في وجه محاولات الاستحواذ عليه من طرف فيسبوك و غوغل.

هوامش الفصل

[1] Norman J.MEDOFF & Barbara K.KAYE, **Electronic Media :Then, Now, and Later**,2nd Edition, Oxford, Elsevier, 2011, p12.

[2] دايفيد ميلر و آخرون، **أخبرني أكاذيب: الدعاية و التضليل الإعلامي في الحرب على العراق**، ترجمة: ابراهيم العريس، بيروت، بيسان و ادوكارت (الشرق الأوسط)، الطبعة الأولى، 2007، ص444- 445.

[3] Mark BRIGGS, **Journalism 2.0 :How to Survive and Thrive :A digital literacy guide for the information age,** An initiative of J-Lab and the Knight Citizen News Network , A work licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 2.5 License 2007, p54.
http://www.kcnn.org/images/uploads/Journalism_20.pdf

[4] Joel COMM, Ibid,p15.

[5] Joey BERNAL, **Web 2.0 and social networking for the enterprise**, Indiana, IBM Corporation, 2009, p18.

[6] Eric DUPIN, **Instagram devient le premier réseau social mobile.**
http://www.presse-citron.net/instagram-devient-le-premier-reseau-social-mobile

[7] **What is social media**, Ibid, p6.

[8] Nate LANXON & Andrew HOYLE, **The complete history of Apple's iPod.**
http://crave.cnet.co.uk/digitalmusic/the-complete-history-of-apples-ipod-49292721/

[9] **iPod + iTunes Timeline.**
http://www.apple.com/pr/products/ipodhistory/

[10] Glen CREEBER & Royston MARTIN, **Digital Cultures :Understanding New media**, New York, Open University Press, 2009, p 102.

[11] Podcast is the Word of the Year.
http://www.internetwritingjournal.com/blog/1208051

[12] Glen CREEBER & Royston MARTIN, Ibid, p 102.

[13] المتجر يحتوي على عدد كبير من التطبيقات و الألعاب التي تشتغل على متصفح كروم، رابط المتجر:
https://chrome.google.com/webstore/category/home

[14] المتجر يحتوي على عدد من التطبيقات الاجتماعية خاصة و التي يمكن تشغيلها على شاشة التلفزيون المزود باتصال انترنت، رابط المتجر:

http://www.samsungapps.com/

[15] Matt JONES & Gary MARSDEN, **Mobile Interaction Design**, John Wiley & Sons Ltd, West Sussex, England, 2006, p 9.

[16] Maximiliano FIRTMAN, **Programming the Mobile Web**, Sebastopol (California), O'Reilly Media Inc, 2010, p6- 10.

[17] الباحث.

[18] الباحث.

[19] Maximiliano FIRTMAN, Ibid, p 8.

[20] **Smartphones Accelerometers**

http://ancillotti.hubpages.com/hub/Smartphones-Accelerometers

[21] John MORRIS, **Samsung previews quad-core Exynos for tablets.**

http://www.zdnet.com/blog/computers/samsung-previews-quad-core-exynos-for-tablets/7606

[22] Cheril LINDO JONES, **Nokia Still Dominates Global Mobile Phone Web Traffic Stats, Apple a Close Second, Samsung Third**.

http://www.netbooknews.com/44684/nokia-still-dominates-global-mobile-phone-web-traffic-stats-apple-a-close-second-samsung-third/

[23] Chloe ALBANESIUS, **Apple iOS Web Traffic Overtakes OS X for First Time.**

http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2400095,00.asp

[24] mobile operating system.

http://www.webopedia.com/TERM/M/mobile_operating_system.html

[25] Marko GARGENTA, **Learning Android**, Sebastopol (California), O'Reilly Media Inc, 2011, p1.

[26] Ibid, p4.

[27] Ibid, p3.

[28] Platform Versions.

http://developer.android.com/resources/dashboard/platform-versions.html

[29] Gartner Says Sales of Mobile Devices Grew 5.6 Percent in Third Quarter of 2011; Smartphone Sales Increased 42 Percent.

http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1848514

[30] Maximiliano FIRTMAN, Ibid, p16.

[31] Ibid

http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1848514

[32] ماتي هوهتانين، "نوكيا" و "مايكروسوفت" تستعدان لمنافسة "آبل" و "غوغل" بشراكة جديدة.

http://www.aawsat.com/details.asp?section=37&issueno=11769&article=608616

[33] Ibid

http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1848514

[34] Sandy SAMRA, **Overview of the BlackBerry OS.**

http://www.brighthub.com/mobile/blackberry-platform/articles/87707.aspx

[35] BlackBerry OS.

http://en.wikipedia.org/wiki/BlackBerry_OS

[36] Ibid

http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1848514

[37] Windows Phone.

http://en.wikipedia.org/wiki/Windows_Phone

[38] Ibid

http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1848514

[39] Charles ARTHUR, iPad to dominate tablet sales until 2015 as growth explodes, says Gartner

http://www.guardian.co.uk/technology/2011/sep/22/tablet-forecast-gartner-ipad

[40] YouTube.

http://fr.wikipedia.org/Youtube

[41] YouTube.

http://www.crunchbase.com/company/youtube

[42] YouTube, Ibid.

http://fr.wikipedia.org/Youtube

[43] YouTube, Ibid

http://www.crunchbase.com/company/youtube

[44] يوتيوب و المبادرة الشعبية على تولي زمام الإعلام الجديد.

http://www.annabaa.org/nbanews/60/651.htm

[45] YouTube, Ibid

http://www.crunchbase.com/company/youtube

46 إطلاق الخدمة للجميع و جعلها أكثر شمولية: YouTube يضيف إمكانية الشراء باستخدام Google Checkout.

http://aitnews.com/news/9769.html

47 زوارها يتصفحون و لا يشاركون: دراسة تتوقع فشل الجيل الثاني من مواقع الانترنت Web 2.0.

http://www.aitnews.com/news/3334.html

48 YouTube, Ibid.

http://fr.wikipedia.org/Youtube

49 معركة إلكترونية عنيفة بين الفلسطينيين و حلفائهم و الإسرائيليين.

http://www.almanar.com.lb/newssite/NewsDetails.aspx?id=69265&language=ar

50 فضائحه بلا حدود... حكاية موقع يكرهه الملوك و الرؤساء.

http://www.moheet.com/show_files.aspx?fid=13733

51 يوتيوب و المبادرة الشعبية على تولي زمام الإعلام الجديد، مرجع سابق.

http://www.annabaa.org/nbanews/60/651.htm

52 Facebook.

http://www.crunchbase.com/company/facebook

53 Ibid.

54 Ibid.

55 في إحصائية فاقت توقعات الموقع نفسه: عدد مستخدمي فيس بوك يصل إلى 175 مليون مستخدم.

http://www.aitnews.com/news/9784.html

56 مايكروسوفت تشتري حصة في فيسبوك.

http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/hi/arabic/sci_tech/newsid_7063000/7063142.stm

57 سهم "فيس بوك" يخطو أولى خطواته في بورصة نيويورك بأقوى طرح في تاريخ أميركا

http://www.aawsat.com/details.asp?section=6&article=677905&issueno=12226

58 إضراب 6 أفريل، المصري اليوم.

http://www.almasry-alyoum.com/article2.aspx?ArticleID=100602

59 فيسبوك.

http://ar.wikipedia.org/فيس_بوك

60 أحمد ماهر، فايسبوك و تويتر يكسران حاجز الصمت في تونس.

http://www.bbc.co.uk/arabic/middleeast/2011/01/110115_tunis_facebook.shtml

[61] المواقع "الاجتماعية" بين متعة التعارف و خطورة نشر المعلومات الشخصية.

http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,2648687,00.html

[62] Twitter.

http://www.crunchbase.com/company/twitter

[63] Twitter : présentation du concept, de ses différents usages et de quelques applications connexes.

http://blog.aysoon.com/twitter-presentation-du-concept-de-ses-differents-usages-et-de-quelques-applications-connexes-188

[64] تويتر.

http://ar.wikipedia.org/wiki/تويتر

[65] Twitter, Ibid.

http://www.crunchbase.com/company/twitter

[66] Ibid.

http://blog.aysoon.com/twitter-presentation-du-concept-de-ses-differents-usages-et-de-quelques-applications-connexes-188

[67] Twitter, le triomphe du bavardage planétaire.

http://www.lefigaro.fr/hightech/2009/01/14/01007-20090114ARTFIG00385-twitter-le-triomphe-du-bavardage-planetaire-.php

[68] Ibid.

[69] إسرائيل تكتسح موقعي يوتيوب و تويتر.

http://www.france24.com/ar/20090101-israeli-army-air-strike-gaza-strip-propaganda-youtube-facebook-twitter-internet

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع

1.4. التعريف بعينة الدراسة.

2.4. تقييم المواقع المدروسة.

1.2.4. تقييم مبدئي.

2.2.4. تقييم آلي:

1.2.2.4. تقييم Alexa.com

2.2.2.4. تقييم Google PageRank

3.4. تقييم واجهات الاستخدام للمواقع المدروسة:

1.3.4. النسخة الخاصة بأجهزة الكومبيوتر.

2.3.4. النسخة الخاصة بالهواتف المحمولة.

4.4. تحليل النتائج الخاصة بتقييم المواقع المدروسة.

1.4. التعريف بعينة الدراسة:

تتكون عينة دراستنا من مجموعة مواقع ناطقة باللغة العربية تمثل مؤسسات إعلامية إخبارية بحيث جرى اختيار المواقع التالية:

- موقعان يمثلان مؤسستين إعلاميتين عربيتين ناطقتين بالعربية و هما:
  - موقع قناة الجزيرة: على الرابط التالي: http://www.aljazeera.net/portal
  - موقع قناة الجزيرة المخصص للأجهزة المحمولة: http://www.aljazeera.net/mob/
  - موقع قناة العربية: على الرابط التالي: http://www.alarabiya.net/
  - موقع قناة العربية المخصص للأجهزة المحمولة: http://www.alarabiya.net/mob/ar/
- موقعان يمثلان مؤسستين إعلاميتين غربيتين ناطقتين بالعربية و هما:
  - موقع قناة France 24 الفرنسية: على الرابط التالي: http://www.france24.com/ar/
  - موقع قناة France 24 الفرنسية للأجهزة المحمولة: http://mobile.france24.com/ar/
  - موقع قناة بي بي سي عربية: على الرابط التالي: http://www.bbc.co.uk/arabic/
  - موقع قناة بي بي سي عربية للأجهزة المحمولة: http://www.bbc.co.uk/arabic/mobile/
- موقعان يمثلان مؤسستين إعلاميتين غربيتين غير ناطقتين بالعربية(الموقعان ناطقان بالعربية)، و هما:
  - موقع قناة CNN بالعربية: على الرابط التالي: http://arabic.cnn.com/

- موقع قناة CNN بالعربية للأجهزة المحمولة: غير متوفر.

- موقع شبكة EURONEWS الأوروبية: على الرابط التالي: http://arabic.euronews.net

- موقع شبكة EURONEWS للأجهزة المحمولة: /http://m.euronews.net

ملاحظة: صنفنا شبكة يورو نيوز على أنها غير ناطقة بالعربية على الرغم من أنها توفر قناة صوتية لما تبثه للغة العربية، و ذلك لأنها لا تقدم محتويات موجهة خصيصا للمنطقة العربية كما هو الحال مع القنوات الغربية الأخرى الموجهة للمنطقة العربية.

راعينا عند اختيارنا لعينة الدراسة بالإضافة للشروط سابقة الذكر مايلي:

- مكانة المؤسسات الإعلامية الممثلة للمواقع المدروسة.
- الملاحظات الأولية حول مدى تأثير تلك المؤسسات على الساحة الإعلامية في المنطقة العربية، خاصة خلال أحداث الربيع العربي.
- الملاحظات الأولية حول مدى تفاعل المستخدم العربي مع المحتويات التي تقدمها المؤسسات المختارة على الشبكات الاجتماعية.

1.1.4. موقع قناة الجزيرة (الجزيرة.نت):



الشكل رقم 03: الصفحة الرئيسية لموقع الجزيرة

في جانفي 2001 تم افتتاح موقع الجزيرة نت، يقدم موقع الجزيرة نفسه كما يلي:

" هناك الكثير مما يؤمل تحقيقه من خلال الصيغة العربية الجديدة للجزيرة نت التي تم إطلاقها منتصف شهر سبتمبر 2004، فالتصميم الجديد يشكل خطوة متقدمة نحو بناء شبكة متكاملة لمواقع الجزيرة على شبكة الإنترنت.

لقد صمم الموقع الجديد ليصبح شبكة مواقع توفر للزوار أربعة مصادر للمعرفة هي:

-الأخبار: وهو الموقع العربي الرئيسي للأخبار حيث يقدم تغطية شاملة للأحداث وتطوراتها على مدار الساعة.

-المعرفة: وهو موقع يقدم الآراء ذات الأبعاد الأكثر عمقاً لما وراء الأخبار وذلك عن طريق التحليل والبحث العلمي والدراسات المعمقة.

-الفضائية: وهو الموقع الخاص بعرض ما تبثه قناة الجزيرة، ويحتفظ بسجلات كاملة لما تنتجه القناة في قاعدة بيانات ضخمة يتم توفيرها للزوار.

-الأعمال: وهو أداة الجزيرة للتسويق الإلكتروني ويتم عبره الترويج لبيع الخدمات الإخبارية ولمنتجات القناة عموماً."[1]

وترتبط هذه المواقع الأربعة ببوابة توضح آخر وأهم ما ينشر في كل موقع من هذه المواقع.

يعتبر موقع الجزيرة اليوم أهم موقع إخباري عربي من حيث عدد الزيارات الكبير جدا، خاصة في أوقات الأزمات التي تخصص لها مؤسسة الجزيرة حيزا هاما من تغطيتها الإخبارية.

2.1.4. موقع قناة العربية (العربية.نت):



الشكل رقم 04: الصفحة الرئيسية لموقع العربية.

انطلقت قناة العربية في بثها الفضائي يوم 3 مارس 2003، قبل أسابيع من الحرب الأمريكية على العراق، بينما انطلق موقع alarabiya.net يوم 21 فيفري 2004، بعد تخطيط بدأ منذ إنشاء القناة، ليصبح الموقع بذلك واجهة للقناة على الشبكة العنكبوتية[2].

مما نقرأه في الصفحة التعريفية للموقع مايلي:

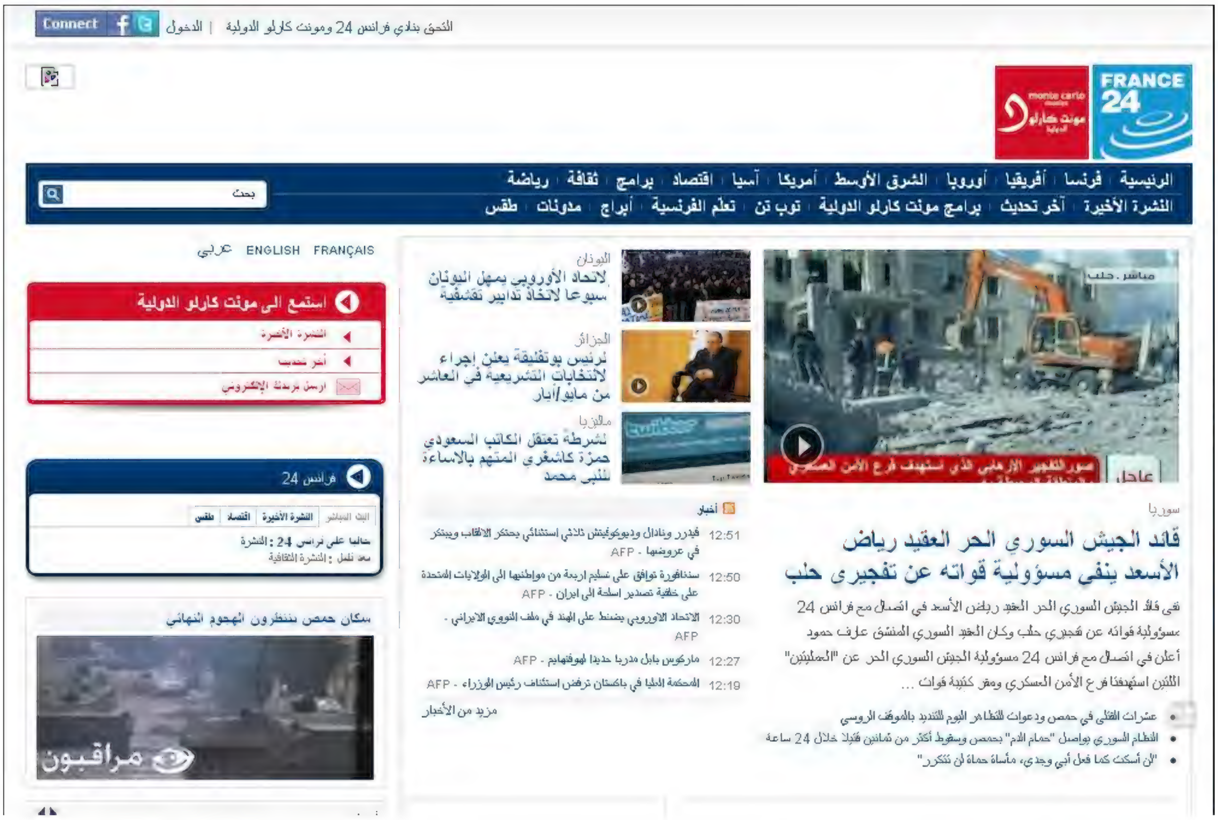
- *" في عام 2009 بدأت عملية تكامل بين شاشة العربية والموقع نقلته إلى موقع متلفز لما تقدمه الشاشة من لقاءات وأخبار وبرامج، مضافاً إليها إمكانيات النشر من التوسع في التفاصيل والخلفيات والصور والفيديوهات، مما أدى إلى زيادة غير مسبوقة في زيارات الموقع.*

- يقدم الموقع موضوعاته الخاصة التي يمده بها شبكة مراسلين واسعة حول العالم والتي تقوم الشاشة بدورها بعرض أهم ما فيها وتفاعلات القراء معها.
- يرأس تحرير الموقع الإعلامي السعودي داود الشريان[3]."

3.1.4. موقع فرانس 24 و مونت كارلو:

انطلقت القناة الفرنسية في السادس من شهر ديسمبر سنة 2006، كجزء من رؤية الرئيس الفرنسي السابق جاك شيراك، و حرصه على تعزيز مكانة اللغة و الثقافة الفرنسية، حيث تقدم القناة خدماتها بثلاث لغات: الفرنسية، الانكليزية و العربية، بحيث تبث برامجها عبر 3 قنوات منفصلة.

تمول الحكومة الفرنسية القناة بميزانية سنوية تعادل 80 مليون يورو سنويا[4].



الشكل رقم 05: الصفحة الرئيسية لموقع فرانس24 و مونت كارلو.

لا يقدم موقع القناة تعريفا يستحق الذكر لخدماته، لذلك نكتفي بالقول أن موقع القناة يتكامل في خدماته مع التوجه الذي تعتمده القناة بالانفتاح على الجمهور، و دعم صحافة المواطن. حيث و بملاحظة أولية نجد أن الموقع كما القناة منفتح على كل ما هو جديد في عالم الإعلام السمعي البصري و التكنولوجيات الحديثة.

كما أن أحداث الربيع العربي و الثورة التونسية خاصة، و أحداث جانفي 2011 في الجزائر، جعلت موقع فرانس24، و حساباته على الشبكات الاجتماعية وجهة مفضلة خاصة لسكان المغرب الكبير، الذين يودون الحصول على أخبار غير تلك التي توفرها القنوات الرسمية الحكومية.

4.1.4. موقع بي بي سي العربية:

بي بي سي العربية هي شبكة لنقل الأخبار والمعلومات إلى العالم العربي عبر عدة وسائط، تشمل الانترنت والراديو والتلفزيون والهواتف المحمولة.



الشكل رقم 06: الصفحة الرئيسية لموقع بي بي سي العربية.

وتعد بي بي سي العربية أكبر وأقدم خدمة إعلامية تطلقها بي بي سي بلغة غير الإنجليزية حيث تم إطلاقها يوم 3 جانفي 1938[5].

بينما نقرأ في تعريف بي بي سي العربية لموقعها الإلكتروني مايلي:

" *يزور موقع bbcarabic.com أكثر من 21 مليون شخص شهريا، إلى جانب نحو مليون ونصف المليون مستخدم منفرد للموقع.*

و أوضحت التجارب أن الإقبال على زيارة موقع بي بي سي العربية يرتفع في أوقات الأزمات والحروب، وغيرها من الأحداث الكبرى التي تؤثر على المنطقة، مثل الحرب في العراق في مارس/آذار 2003، والحرب بين حزب الله وإسرائيل في 2006، والحرب في غزة في نهاية 2008 ومطلع 2009، والأزمة التي أعقبت الانتخابات الإيرانية في منتصف 2009 "[6].

5.1.4. موقع سي ان ان بالعربية:



الشكل رقم 07: الصفحة الرئيسية لموقع سي ان ان بالعربية.

لا تقدم شبكة سي ان ان رغم عراقتها قناة ناطقة باللغة العربية، كغيرها من القنوات الغربية و حتى الشرقية التي أطلقت عدة قنوات موجهة للناطقين بالعربية، لما للمنطقة العربية من خصوصيات، و أهمية استراتيجية في خارطة العالم، حيث أصبحت الدول الكبرى خصوصا تتهافت على إطلاق قنوات موجهة لسكان المنطقة في محاولة لكسب معركة العقول و القلوب، و تقديم وجهات نظرها حول قضايا المنطقة.

غير أن غياب قناة سي ان ان عربية، تم تعويضه بإطلاق موقع متكامل ناطق بالعربية، في محاولة تبدو جادة للغاية للتواصل مع الجمهور العربي، و هو الأمر الذي نستشفه من لوغو الموقع العربي الذي يحمل بصمة متميزة للغاية، حيث تم جعل لوغو CNN المعروف كجزء من لوغو الموقع ليشكلا لوغو جديد "CNN بالعربية".

في الصفحة التعريفية للموقع نقرأ مايلي:

"*يُعنى موقع* CNN Arabic.com *بتقديم الأخبار الدولية من منظور عربي، ويتم تحديثه على مدار الساعة بالسبق الإخباري، وبتطورات الأحداث العالمية.*

ويشرف على الموقع، الذي يتبع مكتب CNN *ويتخذ من دبي بدولة الإمارات العربية المتحدة مقرا له، مجموعة من الصحفيين المتمرسين ممن لهم خبرات طويلة في الحقل الإعلامي بالمنطقة . ويأتي عمل هذا الفريق الصحفي كجزء مكّمل لزملائهم العاملين بالمراكز الرئيسية لشبكة* CNN *في العالم، وكذلك للمواقع الإلكترونية الأخرى التي تصدر عن* CNN *باللغة الإنجليزية في كل من أوروبا وهونغ كونغ والولايات المتحدة .*

ويشارك في دعم الموقع بالأخبار والمعلومات شبكة من المراسلين الصحفيين المنتشرين في مواقع الأحداث بمختلف أنحاء العالم."[7]

6.1.4. موقع يورونيوز العربي:

انطلقت قناة يورونيوز سنة 1993، كأول قناة إخبارية بتوجه عالمي تقدم موادها من منظور أوروبي بعدة لغات، كخدمة إعلامية متعددة اللغات[8].

يقدم موقع القناة اليوم محتوياته بـ 12 لغة مختلفة بينها العربية.



الشكل رقم 08: الصفحة الرئيسية لموقع يورو نيوز بالعربية.

في سنة 1999 كانت يورونيوز أول مؤسسة إخبارية تنتقل إلى العصر الرقمي متعدد المنصات، فبدأت في توفير خدماتها عبر الهواتف المحمولة و المساعدات الشخصية الرقمية PDAs، لتتطور تلك الخدمات مع تطور شبكات الاتصال (3G – GPRS)، لتشمل فيما بعد البث المتدفق عبر الأجهزة المحمولة كما عبر موقع المؤسسة متعدد اللغات[9].

2.4. تقييم المواقع المدروسة:

1.2.4. تقييم مبدئي:

عند بحثنا عن أفضل طرق تصميم استمارة تقييم لموقع إلكتروني، و جدنا أن هناك تداخلا كبيرا بين طرق التقييم من جهة، و إحصاء الخدمات و تحليل فئات الشكل الخاصة بمضمون تلك المواقع من جهة أخرى، ذلك لأن طرق التقييم في الغالب وضعها خبراء علم المكتبات و المعلومات و ليس خبراء تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة.

لذلك ارتأينا في هذه الخطوة أن يكون تقييمنا للموقع من خلال معايير تتعلق بالإطار العام للموقع، و ليس بالخدمات التي يوفرها الموقع، ذلك أن حصر الخدمات و تحليل فئات الشكل سيتم التعرض له في سياق الفصل الرابع (الفصل التطبيقي الثاني)، و بناءا على ذلك فإن المعايير التي سيتم تقييم المواقع بناءا عليها ستكون كما يلي:

- **انتماء الموقع:** و ذلك من خلال العناصر التالية: اسم الشركة المالكة للموقع، اسم النطاق، توفر صفحة تعريفية بالموقع.
- **نوع الموقع:** صنف الموقع (بوابة، موقع)، مجال التخصص.
- **سهولة الاستخدام:** و ذلك من خلال: تنظيم الموقع، دعم الموقع لكل المتصفحات، التكنولوجيات التي يتطلبها الموقع، سهولة دخول الموقع.
- **المحتوى:** ثبات المحتوى (عدم تغيير روابط المحتويات أو حذفها)، الانفتاح على المواقع الأخرى (نشر مواضيعها).

1.1.2.4. تقييم موقع الجزيرة.نت:

معايير التقييم	عناصر التقييم	موقع الجزيرة
انتماء الموقع	اسم الشركة المالكة	شبكة الجزيرة
	اسم النطاق	http://www.aljazeera.net/portal
	توفر صفحة تعريفية بالموقع	متوفرة (أثناء فترة الدراسة، لم نتمكن من دخول الصفحة بسبب خطأ، غير أننا تمكنا سابقا من دخولها).
نوع الموقع	صنف الموقع	بوابة.
	مجال التخصص	إخباري شامل
سهولة الاستخدام	تنظيم الموقع	تنظيم جيد
	دعم الموقع لكل المتصفحات	دعم لكل المتصفحات
	التكنولوجيات التي يتطلبها الموقع	يتطلب التكنولوجيات المعتمدة في جل المواقع.
	سهولة دخول الموقع	دخول الموقع سهل، بنسختيه المخصصة لأجهزة الكمبيوتر و الهواتف المحمولة.
المحتوى	ثبات المحتوى	روابط ثابتة لكل المواد.
	الانفتاح على المواقع الأخرى	منفتح إلى حد ما.

جدول رقم 01: تقييم موقع الجزيرة.

2.1.2.4 تقييم موقع العربية.نت:

معايير التقييم	عناصر التقييم	موقع العربية
انتماء الموقع	اسم الشركة المالكة	mbc Group
	اسم النطاق	http://www.alarabiya.net/default.html
	توفر صفحة تعريفية بالموقع	متوفرة.
نوع الموقع	صنف الموقع	موقع.
	مجال التخصص	إخباري شامل.
سهولة الاستخدام	تنظيم الموقع	تنظيم جيد.
	دعم الموقع لكل المتصفحات	دعم جيد لكل المتصفحات.
	التكنولوجيات التي يتطلبها الموقع	التكنولوجيات المعتادة.
	سهولة دخول الموقع	دخول سهل للموقع المخصص لأجهزة الكمبيوتر، و دخول صعب نوعا ما للموقع المحمول.
المحتوى	ثبات المحتوى	محتوى بروابط ثابتة
	الانفتاح على المواقع الأخرى	انفتاح محدود جدا باستثناء باقي مواقع مجموعة mbc.

جدول رقم 02: تقييم موقع العربية

3.1.2.4. تقييم موقع فرانس 24 و مونت كارلو بالعربية:

معايير التقييم	عناصر التقييم	موقع فرانس 24 و مونت كارلو العربية
انتماء الموقع	اسم الشركة المالكة	فرانس 24 و مونت كارلو
	اسم النطاق	http://www.france24.com/ar/
	توفر صفحة تعريفية بالموقع	متوفرة، غير أنها لا تقدم إلا معلومات مقتضبة جدا عن القناة و الإذاعة و ليس الموقع.
نوع الموقع	صنف الموقع	موقع.
	مجال التخصص	إخباري شامل.
سهولة الاستخدام	تنظيم الموقع	موقع منظم، بتصميم بسيط و فعال.
	دعم الموقع لكل المتصفحات	يدعم كل المتصفحات الحديثة.
	التكنولوجيات التي يتطلبها الموقع	التكنولوجيات المعتادة.
	سهولة دخول الموقع	دخول سهل للموقع المخصص لأجهزة الكمبيوتر، و سهل نوعا ما فيما يخص الأجهزة المحمولة.
المحتوى	ثبات المحتوى	محتوى بروابط ثابتة.
	الانفتاح على المواقع الأخرى	انفتاح إلى حد كبير خاصة مع توافر خدمات الإعلام الاجتماعي.

جدول رقم 03: تقييم موقع فرانس 24

4.1.2.4. تقييم موقع بي بي سي بالعربية:

معايير التقييم	عناصر التقييم	موقع بي بي سي بالعربية
انتماء الموقع	اسم الشركة المالكة	BBC
	اسم النطاق	http://www.bbc.co.uk/arabic/
	توفر صفحة تعريفية بالموقع	متوفرة، تقدم معلومات عن الموقع و أهم الخدمات الأخرى.
نوع الموقع	صنف الموقع	موقع.
	مجال التخصص	إخباري شامل.
سهولة الاستخدام	تنظيم الموقع	منظم بشكل مبسط و فعال
	دعم الموقع لكل المتصفحات	يدعم كل المتصفحات الحديثة.
	التكنولوجيات التي يتطلبها الموقع	التكنولوجيات المعتادة
	سهولة دخول الموقع	دخول سهل للموقع العربي المخصص لأجهزة الكمبيوتر، بفضل إعادة توجيه الصفحة إلى العنوان الحالي، و دخول سهل جدا للنسخة المحمولة بفضل الرابط في أعلى الصفحة بجانب اللوغو.
المحتوى	ثبات المحتوى	محتوى بروابط ثابتة.
	الانفتاح على المواقع الأخرى	منفتح إلى حد كبير.

جدول رقم 04: تقييم موقع بي بي سي العربية

5.1.2.4. تقييم موقع سي ان ان بالعربية:

معايير التقييم	عناصر التقييم	موقع سي ان ان بالعربية
انتماء الموقع	اسم الشركة المالكة	Cable News Network. Turner Broadcasting System, Inc.
	اسم النطاق	http://arabic.cnn.com/
	توفر صفحة تعريفية بالموقع	متوفرة و تقدم معلومات شاملة عن الموقع.
نوع الموقع	صنف الموقع	موقع.
	مجال التخصص	إخباري شامل.
سهولة الاستخدام	تنظيم الموقع	منظم عن طريق عدة أبواب ثابتة، الإبحار عبر الموقع قد يبدو معقدا قليلا لدى البعض.
	دعم الموقع لكل المتصفحات	يدعم كل المتصفحات الحديثة.
	التكنولوجيات التي يتطلبها الموقع	التكنولوجيات المعتادة في المواقع الإخبارية.
	سهولة دخول الموقع	دخول سهل للنسخة المخصصة لأجهزة الكمبيوتر، مع عدم توفر نسخة محمولة عربية عن الموقع.
المحتوى	ثبات المحتوى	محتوى بروابط ثابتة.
	الانفتاح على المواقع الأخرى	انفتاح محدود.

جدول رقم 05: تقييم موقع سي ان ان بالعربية

6.1.2.4. تقييم موقع يورونيوز بالعربية:

معايير التقييم	عناصر التقييم	موقع يورونيوز بالعربية
انتماء الموقع	اسم الشركة المالكة	Euronews
	اسم النطاق	http://arabic.euronews.net/
	توفر صفحة تعريفية بالموقع	متوفرة، غير أن عنوان الوصول إليها لا يسهل مهمة العثور عليها، كما أنه غير متوفر بالعربية.
نوع الموقع	صنف الموقع	موقع متعدد اللغات.
	مجال التخصص	إخباري خدماتي شامل.
سهولة الاستخدام	تنظيم الموقع	تنظيم متناسق، يسهل الإبحار إلى حد ما.
	دعم الموقع لكل المتصفحات	يدعم كل المتصفحات الحديثة.
	التكنولوجيات التي يتطلبها الموقع	التكنولوجيات المعتادة.
	سهولة دخول الموقع	دخول سهل للموقع المخصص لأجهزة الكمبيوتر، و كذا الأجهزة المحمولة، غير أن توفير اسم نطاق واحد لكل المواقع بكل اللغات قد يكون مربكا بعض الشيء.
المحتوى	ثبات المحتوى	محتوى بروابط ثابتة، مع وجود أرشيف كامل و سهل الاستخدام لمحتويات الموقع منذ سنة 2008 إلى غاية ساعة تصفح الموقع، و هي خدمة مميزة للغاية، تفتقد إليها الكثير من المواقع الإخبارية.
	الانفتاح على المواقع الأخرى	منفتح إلى حد كبير، نظرا لطبيعة مؤسسة يورو نيوز التي تعد نتاج شراكة و مساهمة عدة مؤسسات إعلامية.

جدول رقم 06: تقييم موقع يورو نيوز بالعربية

2.2.4. تقييم آلي:

1.2.2.4. تقييم Alexa.com:

موقع أليكسا هو أشهر خدمات فهرسة المواقع بناءا على عدد زوارها، سنعتمد عليه لتقييم مواقع الدراسة من حيث العدد الإجمالي للزوار.

الموقع	الترتيب الإجمالي	الشهرة (عدد الروابط الخارجية نحو الموقع)	مدة التحميل
الجزيرة	1003	44845	2.838 (بطيء جدا)
العربية	1035	12329	4.801 (بطيء جدا)
فرانس 24 (الإحصائيات المتوفرة تخص الموقع الرئيسي بما فيه الموقع العربي)	3268 –	16915 –	3.361 (بطيء جدا) –
بي بي سي العربية (الإحصائيات المتوفرة تخص الموقع الرئيسي بما فيه الموقع العربي)	45 –	428414 –	1.742 (بطيء) –
سي ان ان العربية (الإحصائيات المقدمة تخص الموقع الرئيسي، بينما الموقع العربي يعبر عنه بنسبة مئوية)	61 1.30%	317560 –	1.762 (بطيء) –
يورو نيوز العربية (الإحصائيات المقدمة تخص الموقع الرئيسي، بينما الموقع العربي يعبر عنه بنسبة مئوية)	4382 11.28%	14284 –	2.957 (بطيء جدا) –

جدول رقم 07: تقييم المواقع المدروسة حسب Alexa.com

ملاحظات:

- إحصائيات أليكسا غير دقيقة لأنها تجميع للمعطيات من متصفحات المستخدمين الذين ثبتوا شريط أليكسا فقط.

- أدق النتائج هي تلك الخاصة بموقعي الجزيرة و العربية، بينما أقلها دقة هي تلك الخاصة بفرانس 24 و بي بي سي العربية، في حين تعتبر نتائج سي ان ان عربية و يورو نيوز مقبولة من حيث نسبة تمثيلها ضمن الموقع الرئيسي، و ذلك يرجع للأسباب التالية:

- نتائج أليكسا تتناول بصورة خاصة اسم النطاق الخاص بالموقع الرئيسي كما هو الحال مع الجزيرة و العربية.

- لا يصنف أليكسا المواقع التي هي لواحق أسماء النطاق (subdirectories) كمواقع مستقلة كما هو الحال مع موقعي فرانس 24 و بي بي سي، حيث يتميز الأول باللاحقة ar و الثاني باللاحقة arabic، و اللتان تم تخصيصهما للمواقع العربية.

- يتعامل أليكسا مع المواقع التي تستخدم أسماء النطاق الفرعية (Subdomains) على أساس أنها مواقع فرعية من الموقع الرئيسي و بالتالي تتعامل معها على أساس نسبة مساهمتها في حجم الدخول للموقع، كما هو الحال مع موقعي سي ان ان بالعربية و يورونيوز بالعربية، الذين يستخدمان نطاقا فرعيا هو arabic و الذي نجده قبل اسم العنوان الرئيسي.

2.2.2.4. تقييم Google PageRank:

الموقع	عدد الصفحات المفهرسة	Backlinks (عدد الروابط نحو الموقع)	PageRank (ترتيب الصفحة)
الجزيرة	500000	1210	8
العربية	385000	445	8
فرانس 24	519000	60	7
بي بي سي العربية	59100	620	8
سي ان ان العربية	35700	345	8
يورو نيوز العربية	73900	39	6

جدول رقم 08: تقييم المواقع المدروسة حسب خدمة Google PageRank

ملاحظات:

- نقصد بـ Backinks عدد الروابط نحو الموقع المعني بالتقييم، و هي المواقع التي توفرها مواقع أخرى نحو الموقع المعني، ببساطة يمثل هذا المؤشر درجة شعبية الموقع المدروس، فكلما زاد عدد الروابط كلما تحسن ترتيب الصفحة.
- الـ PageRank أو ترتيب الصفحة هو أحد أهم الآليات التي يفهرس محرك بحث غوغل المواقع بناءا عليها، و يشمل سلم التقييم درجات من 0 إلى 10، فكلما اقترب الترتيب من 10، كان ترتيب الموقع في نتائج البحث أفضل و العكس صحيح.
- الـ PageRank هو ترتيب الصفحة و ليس الموقع، فلكل صفحة PageRank خاص بها.

3.4. تقييم واجهات الاستخدام للمواقع المدروسة:

1.3.4. النسخة الخاصة بأجهزة الكومبيوتر:

سنعتمد في تقييمنا للمواقع المدروسة على معيارين رئيسيين و هما: معيار الوصول للمعلومات و معيار سرعة تحميل الصفحة الرئيسية.

سنعتمد في تقييمنا على الأدوات المجانية التالية: (و هي الوحيدة التي أمكننا استخدامها على المواقع المدروسة، لأن الأدوات الأخرى متوفرة حصرا لأصحاب المواقع فقط، و ليس للمستخدم العادي أو الباحث الأكاديمي).

- **معيار الوصول للمعلومات:** عن طريق أداة Etre و W3C Markup Validation Service.

- **معيار سرعة تحميل الصفحة الرئيسية:** عن طريق أداة Page Speed Online من غوغل.

- **تقييم معيار الوصول إلى المعلومات بواسطة أداة Etre** [10]**:**

المواقع المدروسة	الأخطاء الموجودة		
	الأولوية الأولى	الأولوية الثانية	الأولوية الثالثة
الجزيرة	04	81	02
العربية	00	17	03
فرانس 24	03	12	03
بي بي سي العربية	02	06	00

سي ان العربية	00	15	03
يورو نيوز العربية	03	04	02

جدول رقم 09: تقييم معيار الوصول إلى المعلومات بواسطة أداة Etre

ملاحظات:

- الأولويـة الأولـى تخص الأخطـاء الفادحـة و التـي تتعلق بتـوفير المستوى الأساسـي من قابليـة الوصول.
- الأولويـة الثانيـة تخص الأخطـاء التـي يجب تفاديهـا لتـوفير الحـد الأدنـى مـن معـايير قابليـة الوصول التي يشترطها الإتحاد الأوروبي.
- الأولوية الثالثة و تخص الأخطاء التي بتفاديها تحقيق أعلى قدر من قابلية الوصول.

- **تقيـيم معيـار الوصـول إلـى المعلومـات بواسـطة أداة [11] W3C Markup Validation Service:**

المواقع المدروسة	عدد الأخطاء	عدد الإنذارات
الجزيرة	02	01
العربية	372	155
فرانس 24	41	44
بي بي سي العربية	39	18
سي ان العربية	27	46

يورو نيوز العربية	82	24

جدول رقم 10: تقييم معيار الوصول إلى المعلومات بواسطة أداة W3C Markup Validation Service

ملاحظات:

- الأخطاء تختلف عن الإنذارات من حيث كون الأولى تستوجب التعديل بصورة سريعة، بينما الإنذارات تتعلق ببعض العناصر المقلقة، و التي قد تتسبب ببعض الأضرار في حالة إهمالها.
- الأداة المستخدمة لا تقدم نتائج كسابقتها و إنما تحاول تقديم اقتراحات و حلول لتعديل الأخطاء الموجودة أو تلك التي يمكن أن توجد مستقبلا.

- **تقييم معيار سرعة تحميل الصفحة الرئيسية بواسطة أداة Page Speed Online[12]:**

المواقع المدروسة	عدد العناصر الممكن تعديلها					العلامة
	أولوية عالية	أولوية متوسطة	أولوية دنيا	عناصر تجريبية فقط	عناصر معتمدة أساسا	
الجزيرة	05	02	05	02	15	33
العربية	03	03	08	02	13	56
فرانس 24	06	02	10	04	07	60
بي بي سي العربية	03	03	10	04	09	81
سي ان ان العربية	03	04	09	02	11	64

يورو نيوز العربية	05	04	06	03	11	68

جدول رقم 11: تقييم معيار سرعة تحميل الصفحة الرئيسية بواسطة أداة Page Speed Online

ملاحظات:

- الروابط التي تم تقييمها في موقعي الجزيرة و العربية هي: aljazeera.net و alarabiya.net مما يعني أنه سيضيع وقت قليل عند إعادة توجيه الموقعين إلى الرابطين الذين تم وضعهما في الجدولين رقم 01 و رقم 02، و ذلك لأن المستخدم عادة يدخل العنوان الرئيسي دون أي لاحقة.

2.3.4. النسخة الخاصة بالهواتف المحمولة:

نظرا لصعوبة العثور على أدوات ويب خاصة بتقييم واجهة الاستخدام الخاصة بالمواقع المخصصة للعرض على الأجهزة المحمولة، و نظرا إلى أن دراستنا في المقام الأول لا تهدف إلى تقييم واجهات الاستخدام بقدر ما تهدف إلى التعرف على مدى استخدام مواقع العينة لأدوات و تطبيقات الإعلام الاجتماعي، فإننا ارتأينا أن نكتفي بأداتي التحليل الآتيتين:

- أداة **Page Speed Online**: و التي سبق و استعملناها في تقييم المواقع المخصصة لأجهزة الكمبيوتر.

- أداة **W3C mobileOK Checker**[13]: و هي أداة تبين مدى صلاحية الموقع للاستخدام عبر الأجهزة المحمولة باستخدام المعايير القياسية التي توفرها منظمة W3C أو World Wide Web Consortium (رابطة الشبكة العالمية)، و هي المنظمة التي تعمل على وضع

و تطوير معايير عالمية لشبكة الويب، لتحسين أداء مواقع الويب عن طريق تحسين التفاعل بين المستخدم و الشبكة.

- **تقييم معيار سرعة تحميل الصفحة الرئيسية للنسخة المحمولة بواسطة أداة Page Speed Online:**

المواقع المدروسة	عدد العناصر الممكن تعديلها					العلامة
	أولوية عالية	أولوية متوسطة	أولوية دنيا	قواعد تجريبية	قواعد معتمدة أساسا	
الجزيرة	–	04	05	02	18	50
العربية	–	01	05	02	21	83
فرانس 24	–	03	03	01	23	64
بي بي سي العربية	–	01	07	–	21	78
–	–	–	–	–	–	–
يورو نيوز العربية	–	–	–	–	30	100

جدول رقم 12: تقييم معيار سرعة تحميل الصفحة الرئيسية للنسخة المحمولة بواسطة أداة Page Speed Online

ملاحظات:

- موقع سي ان ان غير مدرج في التقييم لعدم توفر نسخة محمولة عنه.
- الخانات التي لا تحوي أرقاما تعني أنه لا توجد عناصر للتعديل.

– موقع يورو نيوز هو الوحيد الذي تحصل على العلامة الكاملة.

- **تقييم معيار صلاحية الموقع للاستخدام عبر الأجهزة المحمولة بواسطة أداة W3C mobileOK Checker:**

المواقع المدروسة	الأخطاء الموجودة				معطيات إحصائية		
	مقلقة	صارمة	متوسطة	صغيرة	استخدام الشبكة	حجم الصفحة	نسبة الصلاحية
الجزيرة	03	04	03	06	28 مرة	285.7KB	0%
العربية	00	04	01	06	11 مرة	50KB	24%
فرانس 24	01	06	01	06	22 مرة	132.9KB	0%
بي بي سي العربية	01	00	00	05	17 مرة	39.1KB	72%
–	–	–	–	–	–	–	–
يورو نيوز العربية	00	00	01	01	مرة واحدة	436B	93%

جدول رقم 13: تقييم معيار صلاحية الموقع للاستخدام عبر الأجهزة المحمولة بواسطة W3C mobileOK Checker

ملاحظات:

– استخدام الشبكة تعني عدد مرات الرجوع لخادم الموقع أو السيرفر لتحميل العناصر المكونة للصفحة.

- كلما زادت نسبة الصلاحية كلما كان الموقع أكثر تطابقا مع المعايير القياسية لتصميم المواقع المحمولة.

4.4. تحليل النتائج الخاصة بتقييم المواقع المدروسة:

- توفر كل المواقع المدروسة نسخا مخصصة للعمل على الأجهزة المحمولة باستثناء موقع سي ان ان بالعربية.

- بعض عينات الدراسة لا تأخذ الجوانب الإرشادية للمستخدم بالجدية الكافية، و هو ما لمسناه من خلال غياب أو صعوبة العثور على الصفحة التعريفية بالموقع، و هي على فكرة من أهم أركان الموقع، لأنها تحسم و بشكل كبير في كيفية تعامل المستخدم للموقع لأول مرة مع محتوياته.

- تختلف أسماء النطاقات المخصصة للنسخ العربية للمواقع ما بين نطاقات فرعية (Subdomains) و لواحق نطاقات (Subdirectories)، و هو الأمر الذي يصعب إيجاد إحصائيات دقيقة عن المواقع من جهة، و من جهة أخرى فإن عدم الاتفاق على اعتماد شكل واحد من أسماء النطاق للغات الفرعية (إما نطاق فرعي أو لاحقة) سيؤدي بالمستخدم إلى الوقوع في حيرة من أمره، كما أن البحث على غوغل غير مجد بدرجة كبيرة، لأنه في حالة إدخال كلمة mobile مثلا إلى جانب اسم النطاق الرئيسي، فغالبا ما يقوم غوغل بتوجيه نتائج البحث إلى صفحة خدمات المحمول في الموقع، و التي لا تحتوي بالضرورة على رابط مباشر نحو النسخة المحمولة.

- يقدم موقع بي بي سي العربية أفضل شكل من أشكال الروابط نحو النسخة المحمولة عن طريق وضع رابط مباشر بجانب لوغو الموقع، و هو الأمر الذي يسهل كثيرا من عملية الإبحار و يقلل النفقات في حالة الاعتماد على الاتصال عبر شبكة المحمول، و التي غالبا ما يتم حساب تسعيرتها عبر كمية البيانات المستهلكة.

- موقع الجزيرة.نت هو الوحيد الذي يقدم بوابة إخبارية متكاملة، تتضمن الأخبار، المعرفة، الأعمال و محتويات القناة الفضائية.

- من الصعب جدا الحصول على إحصائيات دقيقة من خدمة أليكسا، و ذلك نظرا لتنوع أسماء النطاقات للمواقع المدروسة.

- حسب إحصائيات أليكسا فإن أفضل المواقع من حيث سرعة التحميل هما موقعا سي ان ان و بي بي سي.

- بملاحظة بسيطة نجد أن موقع الجزيرة هو أفضل المواقع تصنيفا، و ذلك لأن المواقع التي تعدته في التصنيف هي المواقع الرئيسية و ليست المخصصة للناطقين بالعربية، و بالتالي فالإحصاءات المقدمة ليس من الإنصاف وضعها جنبا إلى جنب مع تلك التي تخص الجزيرة و العربية.

- مؤشر Google PageRank يقدم إحصائيات أكثر دقة من إحصائيات أليكسا و بالتالي يبدو لنا جليا تفوق موقع الجزيرة، و ذلك من خلال العناصر التالية:

  - عدد الصفحات المفهرسة.
  - عدد الروابط نحو الموقع، و التي تمثل شهرة الموقع.
  - تصنيف الصفحات، و إن كان تساوى هنا مع جل المواقع المدروسة، ذلك أن تصنيف الصفحات لا يخضع هنا للعدد الإجمالي للزيارات و إنما عبر خوارزميات معينة، تجعل من التصنيف أكثر ديمقراطية.

- فيما يخص معيار الوصول للمعلومات الخاص بالنسخة الكاملة للمواقع المدروسة بواسطة أداة Etre، يظهر جليا أن أكبر عدد من الأخطاء يوجد بموقع الجزيرة، و أقل عدد بموقعي بي بي سي و يورو نيوز، هذه الأخيرة حققت أقل عدد من الأخطاء الخاصة بالمعايير التي يفرضها الاتحاد الأوروبي، و هي نتيجة تبدو منطقية إلى حد كبير، نظرا لطبيعة مؤسسة يورو نيوز و الشريحة الكبيرة التي تمثلها من الأوروبيين، و أيضا لكون المؤسسة نتاج شراكة عدة هيئات إعلامية أوروبية.

- فيما يخص معيار الوصول للمعلومات الخاص بالنسخة الكاملة للمواقع المدروسة بواسطة أداة W3C Markup Validation Service، فإن أفضل نتيجة حققها موقع الجزيرة بتفوق ساحق، فيما حقق موقع العربية أسوأ النتائج.

- فيما يخص معيار سرعة تحميل الصفحة بواسطة أداة Page Speed Online فإن أحسن نتيجة حققها موقع بي بي سي و أدنى نتيجة حققها موقع الجزيرة، رغم أن الأخير حقق أعلى عدد من المعايير المحبذة التي يستخدمها أساسا.

- بالانتقال إلى المواقع المخصصة للأجهزة المحمولة، و فيما يخص تقييم معيار سرعة تحميل الصفحة الرئيسية للنسخة المحمولة بواسطة أداة Page Speed Online، فقد حقق موقع يورو نيوز أفضل النتائج فيما احتل موقع الجزيرة المرتبة الأخيرة بسبب كثافة محتوياته مما جعل تحميله أبطأ بكثير، و هو ما يؤدي بطبيعة الحال إلى زيادة كبيرة في التكلفة.

- أما فيما يخص تقييم معيار صلاحية الموقع للاستخدام عبر الأجهزة المحمولة بواسطة W3C mobileOK Checker فالنتائج لم تختلف كثيرا حيث احتل موقع يورو نيوز الصدارة فيما

التحق هذه المرة موقع فرانس 24 بموقع الجزيرة بحصولهما على نسبة 0 بالمائة فيما يخص قابليتهما للاستخدام عبر الأجهزة المحمولة، و ذلك للأسباب التالية:

- الحجم الكبير لصفحة الواجهة للموقعين.
- العدد الكبير من الملفات (22 و 28 ملفا على التوالي لموقعي فرانس24 و الجزيرة)، و هو ما يعني 22 و 28 اتصالا بخوادم الموقعين مما يعني تكلفة و زمن تحميل أكثر.

– من كل ما سبق نستطيع القول أن عينات الدراسة تختلف في الكثير من المعايير القياسية للويب، رغم أن الملاحظة الشكلية للمواقع لا تقدم تلك الاختلافات كما هو الحال مع أدوات التقييم المتوفرة على الويب.

– إذا فليست المواقع الضخمة أو البوابات هي الأفضل بالضرورة فيما يخص المعايير القياسية للويب (التي لا ينتبه إليها المستخدم العادي)، و من هنا نرى جليا سبب جعل موقعي فرانس 24 و بي بي سي على سبيل المثال بسيطي الواجهة، خاليين من تعقيدات الغرافيكس الكثيف، و من هنا نستنتج أهم المعايير المفترض توفرها في الموقع الإخباري الجيد، و هي:

- التصميم البسيط المتناسق.
- الخلو من التعقيدات التي تجعل الموقع يخسر الكثير من المعايير القياسية و التي لها دخل في كيفية تعامل محركات البحث مع محتوياته (SEO Optimization).
- جعل النسخة المحمولة صغيرة إلى أقصى حد ممكن.

هوامش الفصل:

[1] الجزيرة.نت ... جيل جديد. (ملاحظة: لم نستطع العثور على الصفحة التعريفية للقناة بسبب وجود خطأ داخلي في الموقع، يخص الرابط المعنون بـ "الجزيرة.نت ... جيل جديد" كما لم نتمكن من الوصول إلى النسخة المخزنة (Cached) بسبب الخطأ 404، فقمنا بإدخال العنوان على محرك غوغل، و اخترنا أول نتيجة متطابقة.

http://www.alsaanews.com/2011/03/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D9%8A%D8%B1%D8%A9-%D9%86%D8%AA-%D8%AC%D9%8A%D9%84-%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF/

الرابط المختصر:

http://bit.ly/wa1Zxd

[2] حول العربية.نت.

http://www.alarabiya.net/index/static/about

[3] نفس المرجع.

[4] فرانس24.

http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%81%D8%B1%D8%A7%D9%86%D8%B3_24

[5] بي بي سي العربية.

http://www.bbc.co.uk/arabic/institutional/2011/01/000000_aboutus.shtml

[6] نفس المرجع.

[7] من نحن.

http://arabic.cnn.com/about.us/

[8] القناة.

http://arabic.euronews.net/the-station/

[9] نفس المرجع.

[10] الأداة متوفرة على الرابط التالي:

http://www.etre.com/tools/accessibilitycheck/

[11] الأداة متوفرة على الرابط التالي:

http://validator.w3.org/

[12] الأداة متوفرة على الرابط التالي:

https://developers.google.com/pagespeed/#

[13] الأداة متوفرة على الرابط التالي:

http://validator.w3.org/mobile/

الفصل الخامس

1.5. تحليل الشكل للمواقع المدروسة (النسخة المخصصة لأجهزة الكمبيوتر فقط).

2.5. أدوات الإعلام الاجتماعي المعتمدة في المواقع المدروسة.

3.5. تحليل حسابات المواقع المدروسة على الشبكات الاجتماعية.

1.3.5. تحليل الشكل للحسابات على فيسبوك.

2.3.5. تحليل الحسابات على تويتر.

4.5. تحليل النتائج الخاصة باستخدام المواقع المدروسة لأدوات الإعلام الاجتماعي.

1.5. تحليل الشكل للمواقع المدروسة (النسخة المخصصة لأجهزة الكمبيوتر فقط):

سنستخدم أداة تحليل المضمون لتحليل فئات الشكل الخاصة بالمواقع المدروسة المخصصة للعرض على شاشات أجهزة الكمبيوتر، حيث سنكتفي بدراسة الصفحات الرئيسية فقط، لأنها الصفحات التي تحكم سلوك المستخدم بالاستمرار في تصفح الموقع من عدمه.

فئات تحليل الشكل:

سنعتمد الفئات التالية لدراسة شكل المواقع المدروسة:

- فئة التصميم: بوابة، موقع، إمكانية تغيير التصميم.
- فئة عناصر الإبحار: عناصر الإبحار بشكل عمودي، عناصر الإبحار بشكل أفقي.
- فئة المساحات الإعلانية: الإعلان الذاتي، الإعلان الخارجي.
- استخدام الألوان: ألوان موحدة لكل أقسام الموقع، ألوان مخصصة لكل قسم.
- شكل رأس الصفحة (Header): بسيط، معقد.
- شكل قدم الصفحة (Footer): بسيط، معقد(يحتوي على عناصر الإبحار الخاصة بالموقع).
- خدماتية الموقع: أحوال الطقس، تحويل العملات، برامج التلفزيون، ترددات القناة.
- طول الصفحة: قصيرة، متوسطة، طويلة، طويلة جدا.

1.1.5. فئة التصميم:

الموقع	بوابة	موقع	إمكانية تغيير التصميم
الجزيرة	1	1	1
العربية	0	1	0
فرانس 24	0	1	0
بي بي سي العربية	0	1	0
سي ان ان العربية	0	1	0
يورو نيوز العربية	0	1	0

جدول رقم 14: تصميم واجهات المواقع المدروسة.

كل مواقع عينة الدراسة هي مواقع فقط و ليست بوابات إخبارية متكاملة، باستثناء موقع الجزيرة، الذي ينفرد بدوره بتوفيره إمكانية تعديل تصميمه، من خلال إبراز عناصر و إخفاء أخرى، و عرض مضامين متفاوتة الحجم بين ركن و آخر.

2.1.5. فئة عناصر الإبحار:

الموقع	إبحار بشكل أفقي	إبحار بشكل عمودي
الجزيرة	1	0
العربية	1	0
فرانس 24	1	0
بي بي سي العربية	1	0
سي ان ان العربية	1	0
يورو نيوز العربية	1	0

جدول رقم 15: عناصر الإبحار في واجهات المواقع المدروسة

كل عناصر العينة توفر عناصر إبحار أفقية، و هو الأمر الذي لم يكن معتادا قبل سنوات قليلة ماضية، غير أن هذا التغيير يمكن أن يكون مرده محاولة الحفاظ على المساحات العمودية، و تقليل طول الصفحة، و بالتالي عدم لجوء المستخدم للنزول كثيرا لدى إبحاره عبر الموقع.

3.1.5. فئة المساحات الإعلانية:

الموقع	الإعلان الذاتي	الإعلان الخارجي
الجزيرة	1	1
العربية	1	1
فرانس 24	1	0
بي بي سي العربية	1	0
سي ان ان العربية	1	1
يورو نيوز العربية	1	1

جدول رقم 16: المساحات الإعلانية في المواقع المدروسة

تخصص كل مواقع العينة المدروسة مساحات للإعلانات الخاصة بها (Auto Promotion)، و هو أمر مألوف في جل المواقع، كما توفر كل المواقع باستثناء موقعي فرانس24 و بي بي سي العربية مساحات للمعلنين لنشر إعلاناتهم، و ذلك لأن البي بي سي و فرانس 24 تتبعان للحكومتين البريطانية و الفرنسية على التوالي، و تستفيدان من ميزانية سنوية تغني عن اللجوء للإعلانات.

4.1.5. فئة استخدام الألوان:

الموقع	ألوان موحدة	ألوان مخصصة
الجزيرة	0	1
العربية	1	1
فرانس 24	1	0
بي بي سي العربية	1	0
سي ان ان العربية	1	0
يورو نيوز العربية	1	0

جدول رقم 17: استخدام الألوان في المواقع المدروسة

الجزيرة هي الموقع الوحيد الذي لا يعتمد ألوانا موحدة لكل أركانه، رغم أنه يعتمد نفس التصميم بتدرجات لونية مختلفة، بينما تخصص العربية لونا برتقاليا خاصا لركن الرياضة فيها فقط، و تحافظ على اللون البنفسجي لكافة أركانها. بينما تحافظ كل المواقع الأخرى على لون واحد، و ذلك لأنها تستخدم في الأساس خلفية بيضاء، و اللوان الوحيدة فيها توجد على مستوى رأس الصفحة و أحيانا قدم الصفحة أيضا.

5.1.5. شكل رأس الصفحة:

الموقع	بسيط	معقد
الجزيرة	0	1
العربية	0	1
فرانس 24	0	1
بي بي سي العربية	0	1
سي ان ان العربية	0	1
يورو نيوز العربية	0	1

جدول رقم 18: شكل رأس الصفحة في المواقع المدروسة

تشترك كل مواقع العينة في شكل رأس الصفحة (Header) المعقد و الذي يحوي إضافة إلى اللوغو، جل العناصر التالية أو بعضها: التاريخ، إعلانات، روابط، عناصر الإبحار، خانة البحث و غيرها.

6.1.5. شكل قدم الصفحة:

الموقع	بسيط	معقد
الجزيرة	1	0
العربية	0	1
فرانس 24	0	1
بي بي سي العربية	0	1
سي ان العربية	0	1
يورو نيوز العربية	0	1

جدول رقم 19: شكل قدم الصفحة في المواقع المدروسة

كل مواقع العينة المدروسة تتمتع بقدم صفحة (Footer) معقد، باستثناء موقع الجزيرة الذي يتمتع بقدم صفحة بسيط لا يحتوي إلا على العناصر المتعارف عليها و الخاصة بالمعلومات حول الموقع و كيفية التواصل مع طاقمه. في حين يحتوي قدم الصفحة المعقد على ما يشبه خارطة للموقع تضم روابط نحو جميع أركانه، بالإضافة إلى روابط نحو مواقع بلغات أخرى.

7.1.5. خدماتية الموقع:

الموقع	أحوال الطقس	تحويل العملات	برامج التلفزيون	ترددات القناة
الجزيرة	0	0	1	1
العربية	1	0	1	1
فرانس 24	0	0	1	1
بي بي سي العربية	1	0	1	1
سي ان ان العربية	0	0	1	1
يورو نيوز العربية	1	0	1	1

جدول رقم 20: الخدمات التي تقدمها المواقع المدروسة

تشترك كل المواقع المدروسة دون استثناء في تقديم خدمتي ترددات القناة و برامج التلفزيون، في حين لا يقدم أي موقع خدمة مميزة و مهمة للغاية كخدمة تحويل العملات. من ناحية أخرى فإن خدمة أحوال الطقس عبر الصفحة الرئيسية (Widget) لا يقدمها إلا نصف مفردات العينة، و هي تحديدا مواقع: العربية، بي بي سي العربية و يورو نيوز العربي.

8.1.5. طول الصفحة:

الموقع	قصيرة	متوسطة	طويلة	طويلة جدا
الجزيرة	0	1	0	0
العربية	0	0	0	1
فرانس 24	0	0	0	1
بي بي سي العربية	0	1	0	0
سي ان العربية	0	1	0	0
يورو نيوز العربية	0	1	0	0

جدول رقم 21: طول صفحات المواقع المدروسة

تختلف أطوال الصفحات الرئيسية للمواقع محل الدراسة اختلافا طفيفا، فكل الصفحات الرئيسية للمواقع متوسطة الطول، باستثناء موقعي العربية و فرانس 24 و اللذين يتميزان بصفحات جد طويلة، فيما لم نحصي أي صفحة طويلة أو قصيرة.

2.5. أدوات الإعلام الاجتماعي المعتمدة في المواقع المدروسة:

في هذه المرحلة من الدراسة سنستخدم تحليل المضمون للقيام بدراسة مسحية لكل أدوات الإعلام الاجتماعي المعتمدة من طرف المواقع محل الدراسة، بحيث سنقوم بإحصاء الأدوات وفق الفئات التالية:

فئات التحليل:

و تضم العناصر التالية:

- التفاعلية: التعليقات، التقييم، استطلاع الرأي، إمكانية إنشاء حساب، المنتديات.
- التحديد الجغرافي: يوجد، لا يوجد.
- الانفتاح: المدونات، تلقي الأخبار من الجمهور، المشاع الإبداعي.
- الابتكار: الخرائط التفاعلية، خدمة Storify، العروض التفاعلية.
- أدوات تفضيل الروابط: Delicious، Digg، StumbleUpon، أداة شاملة.
- أدوات التغذية الإخبارية: RSS ، البودكاست، النشرة البريدية.
- الشبكات الاجتماعية: فيسبوك، تويتر، غوغل+.
- مواقع محتوى الفيديو و الصور: يوتيوب، LiveStation، فليكر.
- مشاهدة البرامج على الموقع: الفيديو حسب الطلب، البث المباشر.

- توفر Widgets للمواقع الاجتماعية: فيسبوك، تويتر و يوتيوب.
- التطبيقات: تطبيقات مكتبية، تطبيقات كروم، تطبيقات آيفون، أندرويد، سيمبيان، ويندوز فون.

1.2.5. التفاعلية:

الموقع	التعليقات	التقييم عبر أزرار الإعجاب الاجتماعية	استطلاع الرأي	إمكانية إنشاء حساب	المنتديات
الجزيرة	1	1	1	1	1*
العربية	1	1	1	0	0
فرانس 24	1	1	1	1	0
بي بي سي العربية	0	1	1	0	0
سي ان العربية	0	1	1	0	0
يورو نيوز العربية	1	1	1	1	0

جدول رقم 22: التفاعلية في المواقع المدروسة.

يتوفر عنصر التفاعلية بكثافة عبر كل عينات الدراسة باستثناء موقعي سي ان ان و بي بي سي اللذين لا يتيحان إضافة التعليقات، و هو الشيء الذي يبقى مبهما. غير أن عنصر التفاعلية يعد اليوم من العناصر البديهية في كل موقع بل حتى و مدونة. من جانب آخر لا تتيح نصف المواقع إمكانية إنشاء حسابات للمستخدمين، في حين تختفي المنتديات نهائيا باستثناء موقع الجزيرة، نقول هذا بكل تحفظ، لأن منتديات الجزيرة توك، تحمل شعار الجزيرة و لها علاقات مميزة مع شبكة الجزيرة، غير أن الأخيرة تنفي علاقتها بالمنتديات سالفة الذكر.

2.2.5 التحديد الجغرافي:

الموقع	يوجد	لا يوجد
الجزيرة	0	1
العربية	0	1
فرانس 24	0	1
بي بي سي العربية	0	1
سي ان ان العربية	0	1
يورو نيوز العربية	0	1

جدول رقم 23: التحديد الجغرافي في المواقع المدروسة.

لا يستخدم أي من مواقع العينة ميزة التحديد الجغرافي، و ما نعنيه هنا هو توفير محتويات مخصصة لمستخدم الموقع بناءا على مكان تواجده، و هي الميزة التي توفرها اليوم الكثير من تطبيقات الهواتف المحمولة و الأجهزة اللوحية، كما هو الحال مثلا مع تطبيق فرانس 24 للأيباد.

3.2.5. الانفتاح:

المشاع الإبداعي	تلقي الأخبار من الجمهور	المدونات	الموقع
1	1	0	الجزيرة
0	1	0	العربية
0	1	1	فرانس 24
0	1	0	بي بي سي العربية
0	1	1	سي ان ان العربية
0	1	0	يورو نيوز العربية

جدول رقم 24: الانفتاح في المواقع المدروسة

تنفتح كل المواقع المدروسة على زوارها من خلال إتاحتها الفرصة لهم لإرسال المواد التي يلتقطونها، غير أن موقعين فقط يتيحان إمكانية استضافة مدونات، فيما توفر شبكة الجزيرة إمكانية إنشاء المدونات و لكن عبر نسختها الانكليزية و ليس العربية. في حين تعتبر الجزيرة هي الموقع الوحيد الذي يتيح محتوياته تحت رخصة المشاع الإبداعي.

4.2.5. الابتكار:

الموقع	الخرائط التفاعلية	خدمة Storify	العروض التفاعلية
الجزيرة	1	0	1
العربية	1	0	1
فرانس 24	1	0	1
بي بي سي العربية	1	0	1
سي ان العربية	1	0	1
يورو نيوز العربية	1	0	1

جدول رقم 25: الابتكار في المواقع المدروسة

فيما يخص عنصر الابتكار، فهناك تساو تام بين المواقع المدروسة، فكلها تقدم خرائط و عروضا تفاعلية، غير أنها لا تستخدم على سبيل المثال أداة Storify، و التي تعد اليوم من أشهر أدوات الصحافة الالكترونية الحديثة، لما توفره من دمج سهل و سريع للتحديثات الخاصة بمستخدمي الشبكات الاجتماعية مع القصص الصحفية.

5.2.5. أدوات تفضيل الروابط:

الموقع	Delicious	Digg	StumbleUpon	أداة شاملة
الجزيرة	0	0	0	1
العربية	0	1	0	0
فرانس 24	1	0	0	0
بي بي سي العربية	0	0	0	0
سي ان ان العربية	0	0	0	0
يورو نيوز العربية	0	0	0	1

جدول رقم 26: أدوات تفضيل الروابط في المواقع المدروسة

تعرف عينة المواقع محل الدراسة فقرا فادحا في توفير أدوات تفضيل الروابط، فباستثناء الجزيرة و يورو نيوز اللتان توفران أدة Add This الشاملة، فإن المواقع الأخرى أظهرت لامبالاة كبيرة بالموضوع، فالعربية و فرانس 24 أتاحتا أداتي Digg و Delicious على التوالي فقط. بينما لم تتح بي بي سي و سي ان ان أي أداة تذكر.

الملاحظ أن المواقع استعاضت عن أدوات تفضيل الروابط بأزرار المشاركة عبر الشبكات الاجتماعية، و هو تصرف غير صحيح لما هناك من فرق بين جعل رابط ضمن الروابط المفضلة، و مشاركة رابط على الشبكات الاجتماعية.

6.2.5. أدوات التغذية الإخبارية:

الموقع	RSS	البودكاست	النشرة البريدية
الجزيرة	1	1	1
العربية	1	0	1
فرانس 24	1	1	1
بي بي سي العربية	1	1	1
سي ان ان العربية	1	0	1
يورو نيوز العربية	1	1	1

جدول رقم 27: أدوات التغذية الإخبارية في المواقع المدروسة

توفر كل المواقع أدوات التغذية الإخبارية في شكلها البسيط و هو الأر اس اس، و كذا النشرات البريدية، بينما غاب البودكاست عن موقعي العربية و سي ان ان بالعربية، و هو الأمر الذي يعود بالنسبة للأخيرة إلى عدم وجود قناة ناطقة بالعربية لتدعم الموقع بمحتوياتها، بينما اكتفت العربية بركن كبير سمته فيديو العربية عوضا عن البودكاست، و هو ما يبدو كأنه غير اقتناع بجدوى تقنية البودكاست (و هي السياسة المعتمدة على بوابة ام بي سي كذلك).

7.2.5. الشبكات الاجتماعية:

الموقع	فيسبوك	تويتر	غوغل+
الجزيرة	1	1	1
العربية	1	1	0
فرانس 24	1	1	1
بي بي سي العربية	1	1	0
سي ان ان العربية	1	1	0
يورو نيوز العربية	1	1	0

جدول رقم 28: الشبكات الاجتماعية في المواقع المدروسة

تمتلك كل المواقع محل الدراسة حسابات على أهم شبكتين اجتماعيتين: فيسبوك و تويتر، غير أنه بالنسبة لشبكة غوغل الجديدة "غوغل+" فإن الأمر يختلف، فلم نجد إلا حسابين "موثوقين" على الشبكة و هما الحسابان الخاصان بالجزيرة و فرانس 24.

8.2.5. مواقع محتوى الفيديو و الصور:

الموقع	يوتيوب	LiveStation	فليكر
الجزيرة	1	1	1
العربية	1	1	0
فرانس 24	1	1	0
بي بي سي العربية	1	1	0
سي ان ان العربية	1	1	0
يورو نيوز العربية	1	1	0

جدول رقم 29: مواقع محتوى الفيديو و الصور في المواقع المدروسة

تمتلك كل مواقع عينة الدراسة حسابات على موقعي يوتيوب و LiveStation، بحيث يتيح الأول رفع المواد المسجلة عليه، بينما يتيح الثاني بثا مباشرا "متعدد المنصات" للمستخدمين أينما كانوا و عبر تشكيلة واسعة من الأجهزة المكتبية و المحمولة (أجهزة الآيفون خاصة). في حين نجد أن الجزيرة فقط هي التي تمتلك حسابا على موقع الصور الأشهر فليكر.

9.2.5. مشاهدة البرامج على الموقع:

الموقع	الفيديو حسب الطلب	البث المباشر
الجزيرة	1	1
العربية	1	1
فرانس 24	1	1
بي بي سي العربية	1	1
سي ان العربية	0	0
يورو نيوز العربية	1	1

جدول رقم 30: مشاهدة البرامج على المواقع المدروسة

تتيح كل المواقع محل الدراسة إمكانية مشاهدة برامج على الموقع، إما على شكل مقاطع فيديو، و إما على شكل بث مباشر، باستثناء موقع سي ان ان بالعربية، و هو الأمر الذي يرجع بطبيعة الحال إلى عدم وجود قناة سي ان ان ناطقة بالعربية.

10.2.5. توفر Widgets للمواقع الاجتماعية:

الموقع	فيسبوك	تويتر	يوتيوب
الجزيرة	0	1	0
العربية	1	1	0
فرانس 24	1	0	0
بي بي سي العربية	0	0	0
سي ان ان العربية	0	0	0
يورو نيوز العربية	1	0	0

جدول رقم 31: توفر Widgets للمواقع الاجتماعية على المواقع المدروسة

تختلف المواقع المدروسة في مدى استفادتها من الـ Widgets الخاصة بالمواقع الاجتماعية، فتحتل العربية الصدارة باستخدامها Widgets فيسبوك و تويتر في آن واحد بينما تكتفي الجزيرة بتويتر، في حين تفضل فرانس 24 و يورو نيوز فيسبوك. غير أنه و لا موقع وضع Widget لفيديوهاته على اليوتيوب.

11.2.5. التطبيقات:

الموقع	تطبيقات مكتبية	تطبيقات غوغل كروم	تطبيقات آيفون	تطبيقات أندرويد	تطبيقات سيمبيان	تطبيقات ويندوز فون
الجزيرة	0	0	1	1	1	0
العربية	0	0	0	0	0	0
فرانس 24	0	0	1	0	1	1
بي بي سي العربية	1	0	1	0	0	0
سي ان ان العربية	0	0	1	0	0	0
يورو نيوز العربية	0	0	1	1	0	0

جدول رقم 32: التطبيقات الخاصة بالمواقع المدروسة على مختلف المنصات

توفر المواقع المدروسة تطبيقات على مختلف المنصات، لكن بنسب مختلفة، حيث نجد أن الجزيرة و فرانس 24 تحتلان الصدارة من حيث عدد التطبيقات، بينما تحتل العربية مؤخرة الترتيب بـ 0 تطبيق، في حين تعد بي بي سي العربية الوحيدة التي توفر تطبيقا مكتبيا (يشتغل على سطح مكتب جهاز الكمبيوتر)، من جهة أخرى فإن فرانس 24 هي الوحيدة التي وفرت تطبيقا للأجهزة العاملة على نظام ويندوز فون. نلاحظ أيضا أنه لا يوجد أي تطبيق موجه للعمل على متصفح Google Chrome، في حين أن موقع الجزيرة الانكليزية يعد من المؤسسات الإعلامية القليلة التي وفرت تطبيقا للعمل على الكروم، غير أن القناة العربية لا يبدو أنها تسير على نفس منوال القناة الانكليزية فيما يخص الاستفادة من خدمات الإعلام الاجتماعي.

3.5. تحليل حسابات المواقع المدروسة على الشبكات الاجتماعية:

1.3.5. تحليل الشكل للحسابات على فيسبوك:

لتحليل الشكل لحسابات المواقع محل الدراسة على الفيسبوك، سنستخدم فئات التحليل التالية:

- فئة درجة تغير التصميم الأصلي: تغير كبير، تغير متوسط، تغير طفيف.
- فئة الخدمات المضافة: تويتر، يوتيوب، البث المباشر، استطلاع الرأي.
- فئة جودة الغرافيك: جيد، متوسط، ضعيف.

1.1.3.5. فئة درجة تغير التصميم الأصلي:

الصفحة	تغير كبير	تغير متوسط	تغير طفيف
الجزيرة: http://www.facebook.com/aljazeerachannel	0	1	0
العربية: https://www.facebook.com/AlArabiya	0	0	1
فرانس24: http://www.facebook.com/FRANCE24.MCD.Arabic	1	0	0
بي بي سي العربية: https://www.facebook.com/bbcarabicnews	1	0	0
سي ان ان العربية: http://www.facebook.com/CNNArabic	0	0	1
يورو نيوز العربية: -https://www.facebook.com/pages/Euronews عربي/240677719299264	0	0	1

جدول رقم 33: فئة درجة تغير التصميم الأصلي

تتفاوت درجة تغير التصميم الأصلي لصفحات المواقع المدروسة على موقع فيسبوك، نجد أن تصميم حسابي فرانس 24 و بي بي سي تغيرا بشكل كبير بينما لم يتغير التصميم كثيرا بالنسبة لباقي الحسابات، باستثناء الجزيرة التي تغير فيها التصميم إلى حد ما.

2.1.3.5. فئة الخدمات المضافة:

الصفحة	تويتر	يوتيوب	البث المباشر	استطلاع الرأي
الجزيرة	1	1	1	1
العربية	1	0	1	1
فرانس 24	1	1	1	1
بي بي سي العربية	1	1	1	0
سي ان ان العربية	1	0	0	1
يورو نيوز العربية	0	0	0	1

جدول رقم 34: فئة الخدمات المضافة

تقدم جل المواقع على حساباتها على الموقع خدمات مضافة، باستثناء يورو نيوز التي اكتفت بأدوات فيسبوك القياسية فقط. بينما حققت الجزيرة و فرانس 24 أكبر مستوى استفادة من الخدمات المضافة، تفاوتت نسب استفادة بقية المواقع.

3.1.3.5. فئة جودة الغرافيك:

الصفحة	جيد	متوسط	ضعيف
الجزيرة	0	1	0
العربية	0	0	1
فرانس 24	0	1	0
بي بي سي العربية	1	0	0
سي ان العربية	0	0	1
يورو نيوز العربية	0	0	1

جدول رقم 35: فئة جودة الغرافيك

حقق حساب بي بي سي العربية أفضل جودة غرافيك، نظرا لحسن استغلاله المساحات المخصصة للصور في الإشهار لخدماته، بينما حقق حسابا موقعي الجزيرة و فرانس 24 جودة متوسطة، فيما كان الغرافيكس المستخدم من المواقع الأخرى ضعيفا، و لا يستغل على النحو الأمثل الإمكانيات التي توفرها صفحة الفيسبوك لفعل ذلك.

2.3.5. تحليل الحسابات على تويتر:

بما أن تويتر لا يوفر مزايا و إمكانيات في التصميم كتلك التي يوفرها فيسبوك، ارتأينا تحليل الحسابات بواسطة الخدمة التي يقدمها موقع Twitalyzer.com، و هو موقع مخصص لتحليل مضمون الحسابات على موقع تويتر، حيث يقدم إحصائيات حول جوانب مختلفة كالتأثير، النفوذ، و العدد الحقيقي للمتابعين الذين يتلقون المحتويات التي يبثها الحساب الذي يجري تحليله، بالاعتماد أيضا على إحصائيات خدمتين الكترونيتين أخريين، و هما PeerIndex.net و Klout.com و هما بدورهما من أفضل خدمات تحليل مضمون الشبكات الاجتماعية، و تويتر خاصة (يعتبر تويتر اليوم أهم شبكة اجتماعية في المجال الإعلامي حسب الكثير من الخبراء و الممارسين).

1.2.3.5. التحليل الأولي للحسابات المدروسة:

الحساب	اسم الحساب	تقييم Twitalyzer	تقييم Klout	تقييم PeerIndex
الجزيرة	@AJArabic	100	71	63
العربية	@AlArabiya	100	72	41
فرانس 24	@France24_ar	100	61	54
بي بي سي العربية	@BBCArabicOnline	94	45	65
سي ان ان العربية	@cnnarabic	100	60	55
يورو نيوز العربية	@euronewsar	79	31	19

جدول رقم 36: تحليل الحسابات على تويتر

- مؤشر Twitalyzer هو توليفة من كل العوامل التالية: 1) عدد متابعي الحساب. 2) عدد المراجع و الاستشهادات التي يعتمدها الحساب. 3) عدد مرات إعادة نشر تغريدات الحساب (Retweets). 4) عدد المرات التي يعيد الحساب فيها نشر تغريدات الآخرين. 5) التكرار النسبي الذي ينشر الحساب وفقه تغريداته.
- مؤشر Klout هو مقياس لتأثير الآراء، الوصلات (Links) والتوصيات (Recommendations) التي ينشرها صاحب الحساب الذي يتم تحليله، على شبكته الاجتماعية.
- مؤشر PeerIndex عموما هو قياس نسبي للسلطة عبر الإنترنت. فالنتيجة المحققة تعكس تأثير الأنشطة الخاصة بالحساب الذي جرى تحليله على الانترنت، وإلى أي مدى كان قد وفر رأس المال الاجتماعي والسمعة على شبكة الإنترنت (social and reputational capital on the web).

من خلال نظرة أولية على النتائج التي حققها كل حساب، يمكن أن نخرج بمايلي:

- حققت كل الحسابات المدروسة درجات جد عالية وفق مؤشر Twitalyzer باستثناء حساب يورونيوز و الذي اكتفى بدرجة 79.
- فيما يخص مؤشر Klout، جاءت النتائج في مجملها بين 60 و 72، باستثناء بي بي سي العربية بـ 45، و يورونيوز بـ 31 نقطة فقط.
- أما مؤشر PeerIndex فشهد استقرار مجمل المواقع بين 54 و 65 نقطة، باستثناء العربية بـ 41 نقطة، و يورونيوز في المؤخرة بـ 19 نقطة فقط.
- يتضح لنا من خلال ما سبق و بدرجة أولى مدى الضعف الكبير المسجل على حساب يورونيوز و الذي سجل أضعف النقاط وفق تحليل الخدمات الثلاثة، حيث حقق نتائج جد سلبية

فيما يخص التأثير و السمعة، فيما تخلف البي بي سي عن منافسيه وفق مؤشر Klout لتأثير الوصلات و التوصيات، بينما سجل حساب العربية نتيجة متدنية إلى حد ما وفق مؤشر PeerIndex و الذي يختص بقياس مدى السلطة و السمعة المحققة.

2.2.3.5. النتائج التفصيلية لتحليل الحسابات المدروسة:

- **درجة التأثير:**

الحساب	الأثر(%)	الارتباط(%)	التأثير(%)	النفوذ(%)	السخاء(%)	السرعة(%)	الإشارة(%)
الجزيرة	58.1	0.0	60.4	96.5	0.0	30.4	100.0
العربية	61.0	7.5	44.9	98.3	74.0	40.0	99.0
فرانس 24	58.6	0.4	39.4	98.2	4.1	39.3	100.0
بي بي سي العربية	8.9	0.0	2.3	4.0	0.0	22.8	98.8
سي ان ان العربية	63.3	0.3	66.3	99.4	0.0	23.9	97.2
يورو نيوز العربية	2.4	0.0	1.3	2.5	0.0	23.7	100.0

جدول رقم 37: درجة التأثير حسب مؤشر Twitalyzer

- الأثر: يخضع لعوامل معينة يعتمدها المؤشر خلال عمله.
- الارتباط: يقدم مقياسا لدرجة التفاعل بين الحساب و متتبعيه، حيث يقوم بحساب معامل الارتباط بين عدد من تمت الإشارة إليهم من طرف صاحب الحساب، و عدد من أشاروا للحساب.
- التأثير: يأخذ هذا المقياس في الحسبان كمية الاستشهادات و إعادة تغريد ما نشره صاحب الحساب من قبل المستخدمين الآخرين.
- النفوذ: احتمال ظهور اسم الحساب عند البحث عنه على تويتر.

- السخاء: نسبة التغريدات التي يعيد عبرها الحساب نشر تغريدات مستخدمين آخرين.
- السرعة: مؤشر لوتيرة نشر التغريدات.
- الإشارة: مؤشر يقيس مدى تضمين التغريدات للإضافات التالية: 1) ارتباط تشعبي. 2) إشارة إلى مستخدم آخر عبر الرمز @. 3) هاشتاغ (Hashtag) كما يدل على ذلك الرمز "#". 4) أي نوع من المؤشرات على أن الموضوع أعيد "تغريده".

من خلال النسب الموجودة على الجدول نلاحظ جليا مدى الضعف المسجل في حسابي يورونيوز و بي بي سي عربية من خلال مؤشرات الأثر و التأثير و النفوذ. فيما صنع حساب العربية الاستثناء فيما يخص السخاء بنسبة 74 % مقارنة بنسبة معدومة لدى 4 من عينات الدراسة.

فيما سجلنا تقاربا في باقي المؤشرات بين بقية الحسابات المدروسة باستثناء مؤشر السرعة.

- **درجة انتشار التحديثات:**

الحساب	المتابعون	الذين يتابعهم الحساب	القوائم المضاف إليها	التحديثات خلال 7 أيام	تحديثات الحساب المعاد نشرها خلال 7 أيام	تحديثات معاد نشرها لمستخدمين آخرين خلال 7 أيام	تغريدات معاد نشرها لكل ألف متتبع	معامل إعادة التغريد
الجزيرة	1.24 مليون	10	8268	228	990	0	0.8	0.0
العربية	923649	18	6170	300	1057	111	1.1	9.5
فرانس 24	177126	910	1997	295	1237	6	7.0	206.2
بي بي سي العربية	31820	21	548	171	20	0	0.6	0.0
سي ان ان العربية	315872	1737	2542	179	1143	0	3.6	0.0
يورو نيوز العربية	1977	11	52	178	34	0	17.2	0.0

جدول رقم 38: درجة الانتشار حسب مؤشر Twitalyzer

يتمتع حسابا الجزيرة و العربية بأكبر عدد من المتابعين (Fellowers)، بينما لا يتجاوز عدد متابعي يورونيوز العربية 2000 متابع، و هو الأمر نفسه من حيث عدد القوائم المضاف إليها كل حساب حيث لا تختلف النتائج كثيرا عن نتائج عددالمتابعين.

أما من حيث عدد التحديثات خلال الأسبوع الأخير، فإننا نلاحظ تقاربا بين كل الحسابات مع ريادة نسبية لكل من العربية و فرانس24، غير أن الملاحظة المهمة تكمن في عدد تحديثات الحسابات المعاد

نشرها من طرف المتابعين (Retweeted Updates) خلال أسبوع، و التي تظهر تفوقا واضحا لكل من فرانس24، سي ان ان و العربية، حيث أن الريادة عادت لفرانس24 بـ 1237 مرة، غير أنه و بمقارنة العدد مع عدد التغريدات خلال أسبوع يظهر لنا مدى تفوق سي ان ان عربية، و التي كما يبدو فإنها تقدم أخبارا (تغريدات) تحوز على إعجاب متابعيها و هو التفسير الوحيد للعدد الكبير من مرات إعادة النشر (Retweets) مقارنة بعدد التحديثات. فيما حصلت بي بي سي و يورونيوز على نسبة جد متدنية من مرات إعادة النشر.

أما فيما يخص المؤشر الموالي و الذي يخص عدد المرات التي قامت خلالها الحسابات المدروسة بإعادة نشر تحديثات لمستخدمين آخرين، فنلاحظ أن العربية فعلت ذلك 111 مرة فيما اكتفت فرانس24 بـ 6 مرات، بينما لم تفعل بقية الحسابات ذلك و لا مرة، و تفسير ذلك هو وجود عدة حسابات للعربية، يختص كل منها في مجال معين(AlArabiya_KSA، AlArabiya_Iraq، AlArabiya_Live ...)، أما فرانس24 فهي منفتحة إلى حد ما على حسابات أخرى على تويتر.

أما المؤشر الموالي و هو مؤشر التغريدات المعاد نشرها لكل ألف متتبع فيظهر تفوقا واضحا لحساب يورونيوز يليه حساب فرانس24، بينما يبدو أن باقي الحسابات التي تحصلت على نقاط قريبة من الصفر قد ذهبت ضحية العدد الكبير جدا من المتابعين و الذين قد لا يقرؤون حتى ما يتم نشره، و من هنا فمن الصعب الحكم على مدى نجاعة التحديثات التي تبثها الحسابات المدروسة نظرا للتناقضات المسجلة. و أخيرا نلاحظ تفوقا ملحوظا لحساب فرانس24 فيما يخص مؤشر عدد مرات إعادة نشر تغريدات الحساب إلى عدد مرات إعادة نشر الحساب لتغريدات المستخدمين الآخرين، غير أن هذا المؤشر لا يسمح لنا بإجراء مقارنة عادلة، نظرا إلى أن الحسابات الأربعة التي لم تقم إطلاقا بإعادة نشر تحديثات لمستخدمين آخرين لم تدخل في التقييم.

- **درجة شهرة الحسابات:**

الحساب	عدد مرات الإشارة للحساب خلال 7 أيام (بناءا على ورود @)	عدد المرات التي أشار فيها الحساب لآخرين خلال 7 أيام)	عدد مرات الذكر لكل ألف مستخدم	معامل مرات الذكر (بين أرقام الخانة 1 و 2)	العدد الكلي لمن يتلقون التحديثات خلال 7 أيام (بما فيهم متابعو كل من أعاد نشر تحديثات الحساب	العدد الفعلي لمن يتلقون التحديثات خلال 7 أيام بناءا على درجة النفوذ الفعلي (المؤشر الأكثر صدقا)
الجزيرة	1448	0	1.2	0.0	363656	193353
العربية	1474	111	1.6	13.3	190939	48962
فرانس 24	1473	6	8.3	245.5	190289	63940
بي بي سي العربية	60	0	1.9	0.0	28359	2289
سي ان ان العربية	1491	4	4.7	372.8	214133	117902
يورو نيوز العربية	38	0	19.2	0.0	0	0

جدول رقم 39: درجة شهرة الحسابات حسب مؤشر Twitalyzer

يوضح الجدول جليا مدى الضعف الكبير الذي تعانيه كل من بي بي سي و يورونيوز في مسألة شهرة حساباتها على تويتر، و هو ما يتضح جليا من خلال العدد الضئيل للغاية من مرات الإشارة لأسماء حساباتها و كذا العدد الكلي و الفعلي للمستخدمين الذين تصلهم تحديثاتها سواء مباشرة أو عبر حسابات وسيطة (حسابات تعيد نشر المحتويات).

تتقارب عدد مرات الإشارة للحسابات الأربعة المتبقية بشكل كبير رغم الفارق الكبير في عدد متابعيها.

تتفوق الجزيرة على كل منافسيها في العدد الفعلي لمن يتلقون التحديثات بحوالي 200 ألف مستخدم خلال فترة القياس المقدرة بأسبوع، في حين نجد أن البي بي سي حققت أكبر مقدار اختلاف بين العدد الكلي لمتلقي التحديثات و العدد الفعلي، بنقصان تجاوز 12 ضعفا و هو الأمر الذي أثر كثيرا على درجة انتشارها. فيما يبدو أن حساب يورونيوز قد أقصي من المؤشرين الأخيرين (لسبب لم نتوصل له).

من جهة أخرى فإن كلا من حسابي العربية و فرانس24 حافظا على نفس رقم عدد مرات إعادة النشر (الذي ورد في الجدول السابق) فيما يخص عدد مرات الإشارة لأسماء حسابات أخرى، و هي نتيجة منطقية و مفهومة لاعتبارات تتعلق بضرورة ذكر اسم المصدر عند إعادة نشر المحتوى.

- **مؤشرات مقياس Klout:**

الحساب	النقطة الإجمالية	القدرة على تقديم محتوى قادر على خلق التجاوب و التفاعل	درجة نفوذ الجمهور المتابع (النفوذ هنا يعادل دور قادة الرأي)	الجمهور الحقيقي الذي تؤثر عليه المحتويات (بحذف الحسابات غير النشطة)
الجزيرة	71	9	53	38907
العربية	72	7	53	72353
فرانس 24	61	5	42	17444
بي بي سي العربية	45	4	23	1215
سي ان العربية	60	5	42	14424
يورو نيوز العربية	31	4	9	175

جدول رقم 40: مؤشرات مقياس Klout

يتفوق حساب الجزيرة على تويتر تفوقا طفيفا من حيث قدرته على ابتكار محتوى قادر على خلق التجاوب و التفاعل معه من قبل الجمهور المتابع له، بينما سجل كل من حسابي بي بي سي و يورونيوز أسوأ أداء بـ 4 نقاط فقط.

أما فيما يخص درجة النفوذ الذي يحظى بها الجمهور المتابع (تلعب درجة النفوذ دورا هاما و مساعدا على نشر المحتويات لجمهور أوسع) فتعادل فيها كل من الجزيرة و العربية بـ 53 نقطة، فيما حلت كل من بي بي سي و يورونيوز أخيرتين بـ 23 و 9 نقاط على التوالي.

أما فيما يخص الجمهور الحقيقي المستهدف بالتحديثات فنلاحظ تفوقا واضحا للعربية حيث تتقدم على أقرب منافسيها (الجزيرة) بما يعادل الضعف تقريبا، بينما سجلت البي بي سي و يورونيوز أسوأ نتيجتين بأقل من 1400 في المحصلة.

يمكن أن نفسر التفوق الذي تحصلت عليه العربية بانتماء القناة و سياساتها و كذا تغطيتها للشأن العام السعودي، حيث ينتشر استخدام تويتر في السعودية أكثر من أي بلد عربي آخر.

بينما حققت كل من البي بي سي العربية و يورونيوز أداءا هزيلا للغاية بسبب المشاكل في الانتشار التي تعاني منها الأولى رغم وجود قناة فضائية ناطقة بالعربية، أما الثانية فلا تزال حبيسة الانتشار المحدود بسبب طابع القناة الفضائية التي تمثلها، و التي تبقى بعيدة عن أقرب منافسيها.

- **مؤشرات مقياس PeerIndex:**

الحساب	النقطة الإجمالية	درجة السلطة (المصداقية التي تتمتع بها التحديثات المنشورة لدى المتابعين)	درجة النشاط (كيف ينشط الحساب بخصوص قضية معينة)	الجمهور الذي يمكن أن تصله التحديثات
الجزيرة	63	59	6	90
العربية	41	30	43	89
فرانس 24	54	46	38	86
بي بي سي العربية	65	35	37	78
سي ان ان العربية	55	46	33	88
يورو نيوز العربية	19	13	20	17

جدول رقم 41: مؤشرات مقياس PeerIndex

على العكس من مؤشر Klout حققت بي بي سي العربية أفضل نقطة بين الحسابات الستة المدروسة، غير أن الجزيرة حازت على أفضل نقطة فيما يخص درجة السلطة و المصداقية التي تتمتع بها التحديثات التي تنشرها، فيما احتلت يورونيوز مؤخرة الترتيب.

غير أنه و فيما يخص كيفية النشاط فإن الجزيرة نالت أضعف نقطة (6)، فيما احتلت العربية الصدارة بـ 43 نقطة.

أما فيما يخص المؤشر الأخير و المتعلق بحجم الجمهور الذي يمكن أن تصله التحديثات فاحتلت كل من الجزيرة و العربية و سي ان ان العربية المراتب الثلاثة الأولى بـ 90، 89، 88 على التوالي، فيما اكتفت يورونيوز بمؤخرة الترتيب بـ 17 فقط.

4.5. تحليل النتائج الخاصة باستخدام المواقع المدروسة لأدوات الإعلام الاجتماعي:

من خلال دراستنا لأدوات الإعلام الاجتماعي المستخدمة في المواقع المدروسة نخرج بالاستنتاجات التالية:

- موقع الجزيرة هو البوابة الوحيدة ضمن مواقع الدراسة، و ذلك راجع أساسا إلى كون معظم مواقع العينة المدروسة، مواقعا تابعة لمواقع كبرى تمثل شركات إعلامية دولية، و لذلك فلا حاجة لها إلى إنشاء بوابات إخبارية عربية.
- تتشابه المواقع محل الدراسة في كثير من النقاط، حيث أن معظمها تفاعلي يعتمد على أحدث التكنولوجيات بدرجة كبيرة.
- إن الجري وراء مواكبة أحدث الصرخات التكنولوجية قد يؤدي إلى الوقوع في هفوات كبيرة، كما هو الحال بالنسبة لأدوات تفضيل الروابط التي جرى إهمالها على حساب أزرار الإعجاب الخاصة بالشبكات الاجتماعية.
- طول الصفحة الرئيسية لموقع العربية و فرانس 24 يمكن أن يكون مزعجا للمستخدم إذ يضطره إلى النزول كثيرا للوصول إلى آخر الصفحة.
- من الملاحظ غياب الابتكار و الإبداع بمعناه الحالي، خاصة مع شيوع استخدام الأدوات الإبداعية في تغطية القصص الإخبارية كما هو الحال مع الصحافة الغربية.

- يبدو أن الصبغة الإخبارية الدولية التي تصبغ المواقع الإخبارية نفسها بها، كما السرعة الكبيرة في نقل الحدث قد أثرت سلبا على الإبداع، فكل الطاقات الصحفية كمل يبدو مجندة لنقل الأخبار اللامتناهية، مما يجعل من الصعب ابتكار محتويات إعلامية خلاقة، و هي التي تتطلب وقتا و تركيزا و جهدا كبيرا.

- صحيح أن جل المواقع التي تمت دراستها تستخدم Widgets اجتماعية، غير أنه وحده موقع الجزيرة استخدمها بشكل فعال بحيث تعرض آخر التغريدات أولا بأول.

- بعض التكنولوجيات الحديثة آخذة في الانتشار كالبودكاست على سبيل المثال.

- على الرغم من وجود قسم للإعلام الجديد على مستوى مجموعة mbc إلا أنه و حسب نتائج الدراسة، كما حسب ملاحظاتنا فإن موقع العربية لم يستفد الكثير من القسم على عكس مؤسسة الجزيرة التي تضم فريقا نشطا للإعلام الجديد، جعل من مؤسسة الجزيرة متواجدة بتطبيقاتها عبر كل المنصات (النسخة العربية و الانكليزية).

- تشير الإحصائيات إلى أن عدد مستخدمي الشبكة العنكبوتية عبر الأجهزة المحمولة المزودة بنظام سيمبيان هو الأكبر في المنطقة يليه نظام الأندرويد الذي سيحتل الصدارة في غضون 3 سنوات على الأكثر، غير أن المؤسسات الإعلامية تسعى دوما لتطوير تطبيقات الأيفون، و كأن الأمر نوع من البريستيج و ليس تلبية لضرورة تقنية ملحة.

- تستفيد المؤسسات الإعلامية إلى حد ما من الشبكات الاجتماعية الرئيسية في زيادة، و ضمان متابعة أكبر عدد ممكن من المستخدمين لها.

- ينبغي النظر إلى أدوات الإعلام الاجتماعي كوسيلة و ليس كغاية في حد ذاتها.

- من جهة أخرى ينبغي تكوين الصحفيين على الاستفادة من تطبيقات الإعلام الاجتماعي المتوفرة في الغالب مجانا، و ذلك لإيصال المحتوى، الإعلان للوسيلة الإعلامية و استهداف شرائح جديدة من المجتمع (الشباب خاصة).
- تويتر هو أهم أداة من أدوات الإعلام الاجتماعي و التي يمكن أن تكون ذات فعالية كبيرة في العمل الإعلامي الإخباري خصوصا.
- تؤثر قيمة و شهرة المؤسسة الإعلامية طردا على حساباتها على الشبكات الاجتماعية، غير أن العكس ليس بالضرورة صحيحا حتى الآن.
- امتلاك قاعدة واسعة من المتابعين لحساب مؤسسة إعلامية ما لا يعني بالضرورة القدرة على خلق التأثير على الشبكات الاجتماعية (جعل المتابعين يسلكون سلوكا متفاعلا قد يتمثل في تفضيل المحتوى أو إعادة نشره أو عمل إشهار للمؤسسة).

نتائج الدراسة

نتائج الدراسة:

تتمثل نتائج دراستنا في النقاط الآتية:

▪ نتائج عامة:

- يعتبر موضوع الإعلام الاجتماعي مجال بحث خصبا، نظرا للديناميكية الكبيرة التي يشهدها من جهة، والتفاعل المتزايد الذي يخلقه بين المستخدم والمحتوى المتوفر على الشبكة العنكبوتية. هذا المحتوى أضحى اليوم في انتقال متواصل و متزامن بين شبكات المستخدمين، مما أدى إلى إزالة الحواجز التي كانت سابقا بين صانعي – أو بالأحرى صانع المحتوى – و الجمهور المتلقي، و هو الأمر الذي يزداد تجسدا يوما بعد يوم بفعل إمكانيات التواصل الرهيبة التي تجعل من السهل بل و من المثير مشاركة المعارف، المعلومات و الخبرات مع الآخرين. كل هذه التغيرات هي التي ترسم اليوم مستقبل التواصل الإنساني، والذي على العكس مما نشهده حاليا، كان يتوقع له الكثير من خبراء التقنية وحتى الكتاب وكتاب سيناريوهات الأفلام الهوليودية خصيصا، أن يكون مستقبلا "بشريا–آليا" – إن صح التعبير–. من هنا يمكن أن نقول أن بوادر المستقبل تنبأ بتغير في أنماط التواصل البشري و ليس اضمحلال هذا التواصل، و هي الفكرة المستمرة منذ فجر التاريخ، فالتكنولوجيا كانت و ستظل وسيلة لتسهيل التواصل و ليس غير ذلك.
- إن قطاع الإعلام بما يمثله من ثقل استراتيجي في بنية الدولة الحديثة، بل وفي منظومة المجتمع الدولي الراهن، أضحى اليوم يلقي بثقله على كل مناحي الحياة، فوجب بالتالي أن يؤثر ويتأثر. والإعلام الاجتماعي كظاهرة جديدة يتفاعل كغيره من العناصر مع المنظومة الإعلامية، حيث أصبح تفاعلهما اليوم يشكل قوة إعلامية – اتصالية جد مؤثرة، ذلك أنها تجمع بين إيجابيات الإعلام الجماهيري من جهة ونقاط قوة الاتصال الشخصي من جهة أخرى.

- تجلت قوة ثنائية "الإعلام التقليدي – الإعلام الاجتماعي" بصورة غير مسبوقة لما اتحدت مع إرادة الشعوب لتشكل ثالوثا عصف بأعتى الأنظمة الشمولية في العالم العربي، والتي صمدت لحوالي نصف قرن في وجه محاولات التغيير والإصلاح، بل وحتى الانقلابات العسكرية والعلمية الداخلية منها والخارجية. غير أن زمن الإعلام الاجتماعي – كما يبدو – يختلف كل الاختلاف عما سبقه، ذلك أن قوة الأدوات الاجتماعية ظهرت بصورة غير متوقعة على الإطلاق كأدوات قوة ناعمة في وجه كل قوة أخرى، حيث أثبتت قدرة تجنيد عالية تجاوزت قنوات التجنيد الرسمية المتعارف عليها.
- يوفر الإعلام الاجتماعي للمؤسسات الإعلامية فرصا كبيرة للانفتاح على جمهورها، و "الاستفادة منه لخدمته وخدمتها"، وهو الأمر الذي يبدو أن المؤسسات الإعلامية بدأت تدركه أخيرا، بعدما كانت تتوجس في السابق من جهود الصحافيين المواطنين على اعتبارها "تطفلا على المهنة".
- ينبغي على المؤسسات الإعلامية أن توجه العناية الفائقة لمجال "الويب المحمول"، والذي يعتبر سوقا ناشئا وزاخرا بالإمكانيات والفرص، بحيث يجتذب يوما بعد يوم مستخدمين أوفياء جددا، وهم عموما من الفئة التي تبحث عن الهواتف الذكية الحديثة والأجهزة اللوحية، فالهاتف المحمول اليوم لم يعد مخصصا للألعاب والموسيقى والتصوير فقط، فتحميل التطبيقات والإبحار على الانترنت يغدو يوما بعد يوم ممارسة يومية متأصلة في حياة مئات الملايين حول العالم، وهؤلاء يمثلون سوقا جيدة للترويج الإعلامي.
- كإضافة للعنصر السابق ينبغي القول أن الويب المحمول لا يعني مجرد تخصيص موقع "محمول"، بل يتعداه إلى تخصيص تطبيقات متعددة المنصات (المحمولة و المكتبية)، بما يوفر للمستخدم تجربة غنية و متكاملة عبر جهاز الكمبيوتر الشخصي، الهاتف الذكي، الجهاز اللوحي و حتى نظام الترفيه المنزلي.

- ينبغي على وسائل الإعلام العربية أن تنظر بمزيد من الجدية إلى ضرورة العمل متعدد المنصات، لأن المستخدم العربي اليوم يقبل كغيره على استهلاك المنتجات التكنولوجية الحديثة، وبالتالي فمن حقه الحصول على تجربة استخدام مثلى، تماما كحقه في الحصول على تغطيات إخبارية عادلة ومتوازنة.
- يتزايد دور الشبكات الاجتماعية (فيسبوك وتويتر خصوصا) يوما بعد يوم، فهي تعتبر اليوم قاعدة انطلاق لابد منها لإطلاق المشاريع الإعلامية الجديدة (تجربة سكاي نيوز عربية أنموذجا).

الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

- **الإجابة عن التساؤل الرئيسي:**

توظف مواقع المؤسسات الإعلامية الإخبارية على الانترنت أدوات الإعلام الاجتماعي بطريقة متفاوتة من موقع إلى آخر، إضافة إلى أن هذا التوظيف في أغلب الحالات يشمل أدوات توزيع المحتوى الذي تم بثه عبر الوسائط التقليدية وليس أدوات الإعلام الاجتماعي المخصصة لصناعة المحتوى الأصلي الملائم لكل منصة إعلامية جديدة.

- **الإجابة عن التساؤل الفرعي الأول:**

حققت المواقع المدروسة درجة مطابقة متوسطة مع المعايير القياسية لتصميم المواقع في بيئة الويب 2.0، حيث وعلى الرغم من اعتمادها على أحدث التقنيات في مجال المواقع الالكترونية إلا أنها فشلت في تجنب الكثير من أخطاء التصميم، بالإضافة إلى عدد كبير من النقاط المقلقة في تصاميمها. كما تميزت النسخ الخاصة بالهواتف المحمولة بوجود عدة أخطاء فادحة في تصميمها وطريقة عملها، الأمر

الذي يجعلها غير عملية للمستخدمين خاصة من حيث كمية البيانات التي تستهلكها مما ينعكس سلبا على تكلفة الإبحار.

- **الإجابة عن التساؤل الفرعي الثاني:**

توظف المواقع المدروسة أدوات الإعلام الاجتماعي المعروفة لتحقيق التفاعلية والانتشار عبر منصات مختلفة. غير أن الملاحظ أن طريقة الاستفادة من تلك الأدوات تتفاوت من موقع إلى آخر، غير أنه على العموم فإن كل المواقع المدروسة لا تستخدم الأدوات الالكترونية المتوفرة لتحسين نوعية محتوياتها بقدر ما تستخدمها كوسيلة لنشر المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية كالفيسبوك، تويتر وكذا موقع يوتيوب.

- **الإجابة عن التساؤل الفرعي الثالث:**

بالرغم من استخدام المواقع المدروسة لأدوات الإعلام الاجتماعي، إلا أنها فشلت في توظيف تلك الأدوات كمنصات إعلام جديدة، حيث أنها اكتفت بجعل تلك الأدوات فضاءات جديدة لنشر نفس محتويات مواقعها الأصلية، دون أن تخصها بمحتويات رقمية إبداعية تقدم الأخبار بطريقة مبتكرة، تستفيد لأقصى حد من الأدوات الجديدة التي دخلت مجال العمل الإعلامي والإخباري.

خاتمة

خاتمة

لقد حاولنا في هذه الدراسة أن نتطرق إلى موضوع غاية في الجدة وهو بطبيعة الحال موضوع توظيف المؤسسات الإعلامية لأدوات الإعلام الاجتماعي، حيث حاولنا على مدار فصول الدراسة أن نقدم فهما للموضوع من الناحية التقنية أولا، ومن الناحية النظرية ثانيا، ومن ثمة قمنا بوضعه في إطار الدراسة. كما حاولنا خلال الدراسة الابتعاد قدر الإمكان عن توظيف المفاهيم التقنية المعقدة، وذلك نظرا لطبيعة التخصص المرتبط أساسا بعلوم الإعلام والاتصال وليس علوم الإعلام الآلي، غير أنه وجدنا أنفسنا مضطرين في الكثير من الأحيان إلى التطرق لبعض المفاهيم التقنية المفتاحية فيما يخص الإعلام الاجتماعي والويب 2.0، فتوظيفنا لها لم يكن إلا لدواعي الضرورة الملحة من جهة، والدرجة الأكاديمية التي تسعى الدراسة لحيازتها من جهة أخرى.

إن أهم استنتاج خرجنا به من هذه الدراسة، هو أن وسائل الإعلام الناطقة بالعربية، ونقصد هنا تحديدا وسائل الإعلام الالكترونية، بحاجة للمزيد من العمل الجاد و"المبدع" إذا أرادت أن تؤسس لإعلام عربي "متعدد المنصات" (تلفزيون، راديو، انترنت، هواتف محمولة). فبالرغم من الاعتماد المتزايد على التكنولوجيات الحديثة عبر كل مراحل العمل الإعلامي اليومي، إلا أن نوعية المحتوى الرقمي المقدم تبقى في كثير من الأحيان دون المستوى، خصوصا مع بروز أشكال إعلامية جديدة تتمثل أساسا في مقاطع الفيديو القصيرة على اليوتيوب، والتي دخلت كل مجالات العمل الإعلامي (ترفيه، أخبار، فنون، أفلام وثائقية، دراما...). وأمام كل هذه التحديات سيجد الإعلام العربي نفسه مرغما على خوض غمار تجارب إنتاجية جديدة تساير روح العصر وتستخدم التكنولوجيات والأدوات المتوفرة الاستخدام الأمثل.

من هذا المنطلق ينبغي وضع استراتيجيات جديدة لتسيير المؤسسات الإعلامية الناطقة بالعربية، كما ينبغي أن تحظى المواضيع المشابهة بالعناية اللازمة مستقبلا، وذلك من الناحية التنظيرية والتطبيقية،

وهو الأمر الذي يدفعنا لحث الراغبين في التخصص مستقبلا في الموضوع إلى ليس مجرد البقاء على اطلاع دائم على كل جديد فحسب، بل إلى الاندماج والتأقلم مع التكنولوجيات الحديثة، لأن الاندماج في الميدان، يغني فعلا عن عديد المراجع التي ومهما جرى تحيينها باستمرار لن تستطيع اللحاق بركب الابتكارات التكنولوجية.

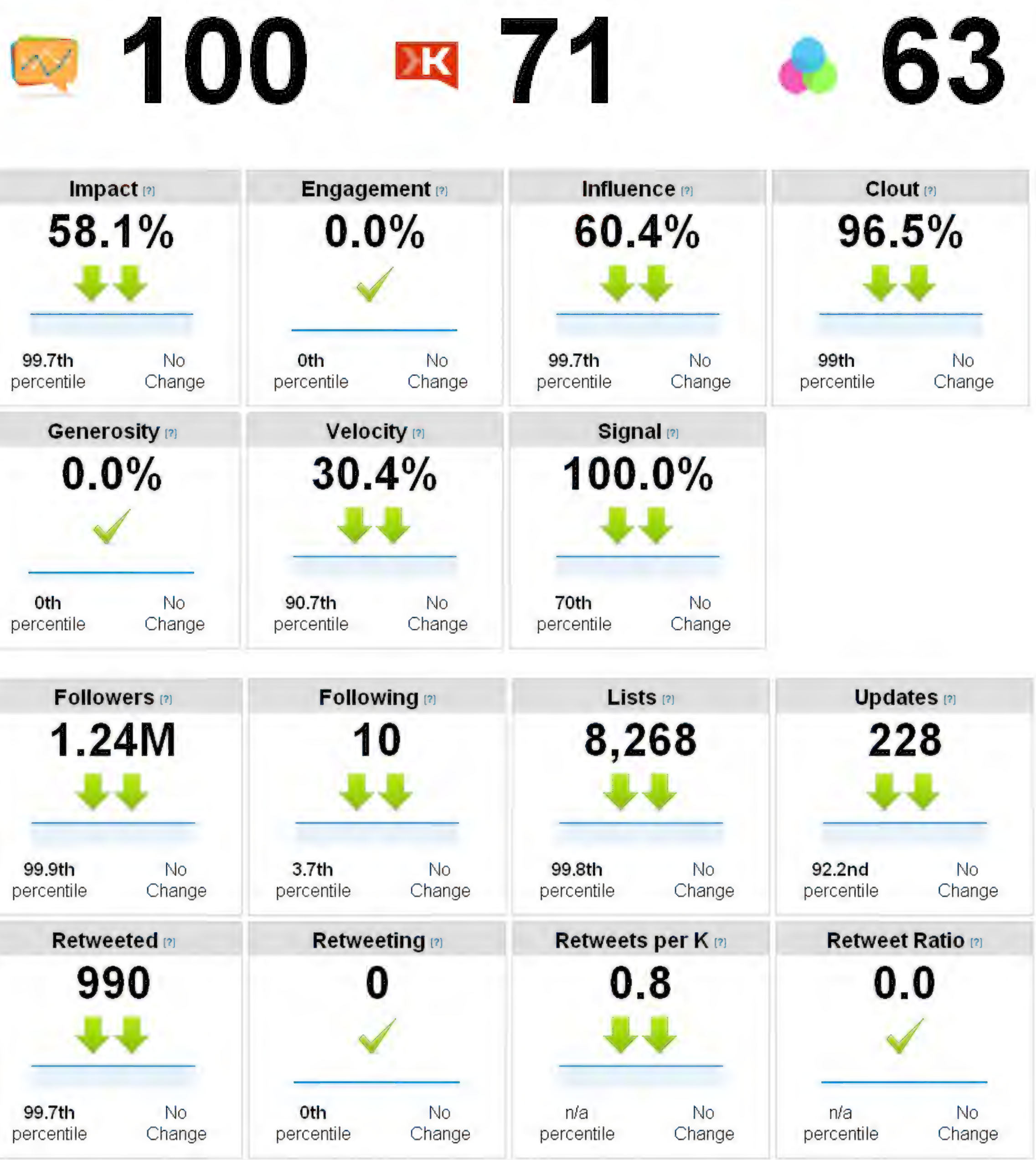
ولا يفوتنا في هذا السياق أن ننوه بالدور الكبير والحاسم الذي لعبته المواقع والمدونات التقنية في اختيار موضوع الدراسة أولا ومن ثمة إثراءه والمواصلة فيه على الرغم من الصعوبات.

في الأخير، لا يسعنا إلا القول أن هذا المجهود المتواضع يبقى بحاجة إلى الكثير من الإضافات، و التحيين خاصة، و ذلك لن يتأتى إلا عبر الدراسات الأكاديمية الجادة التي نأمل أن تستطيع أن تسد و لو جانبا يسيرا من جوانب القصور في المكتبات العربية.

والله أعلم

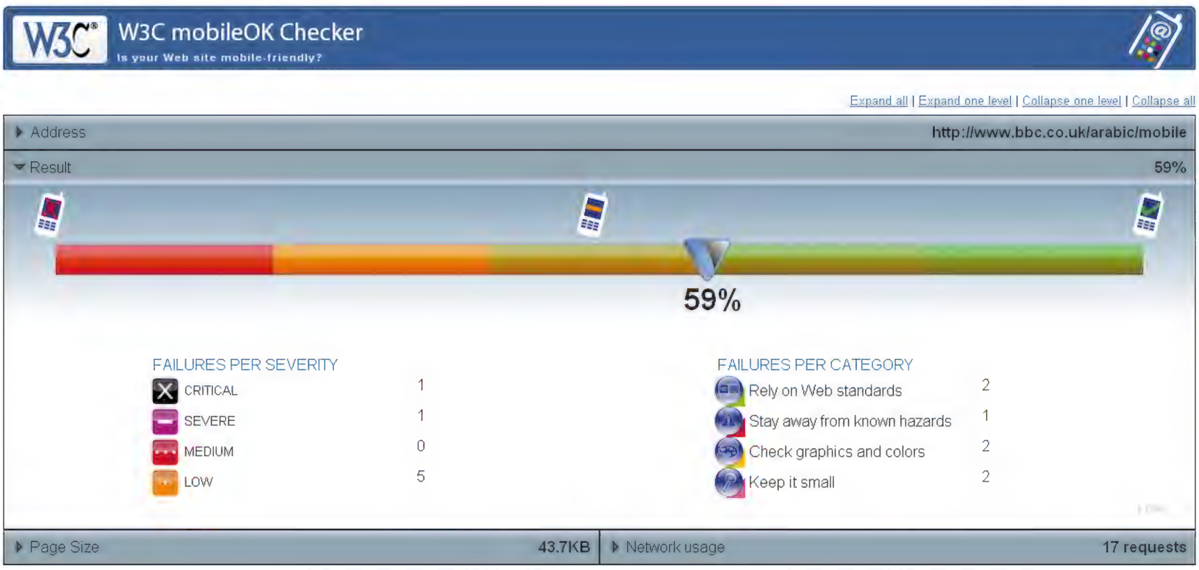
الملاحق

الملحق رقم 01: النتائج التفصيلية لتحليل حساب موقع قناة الجزيرة على تويتر

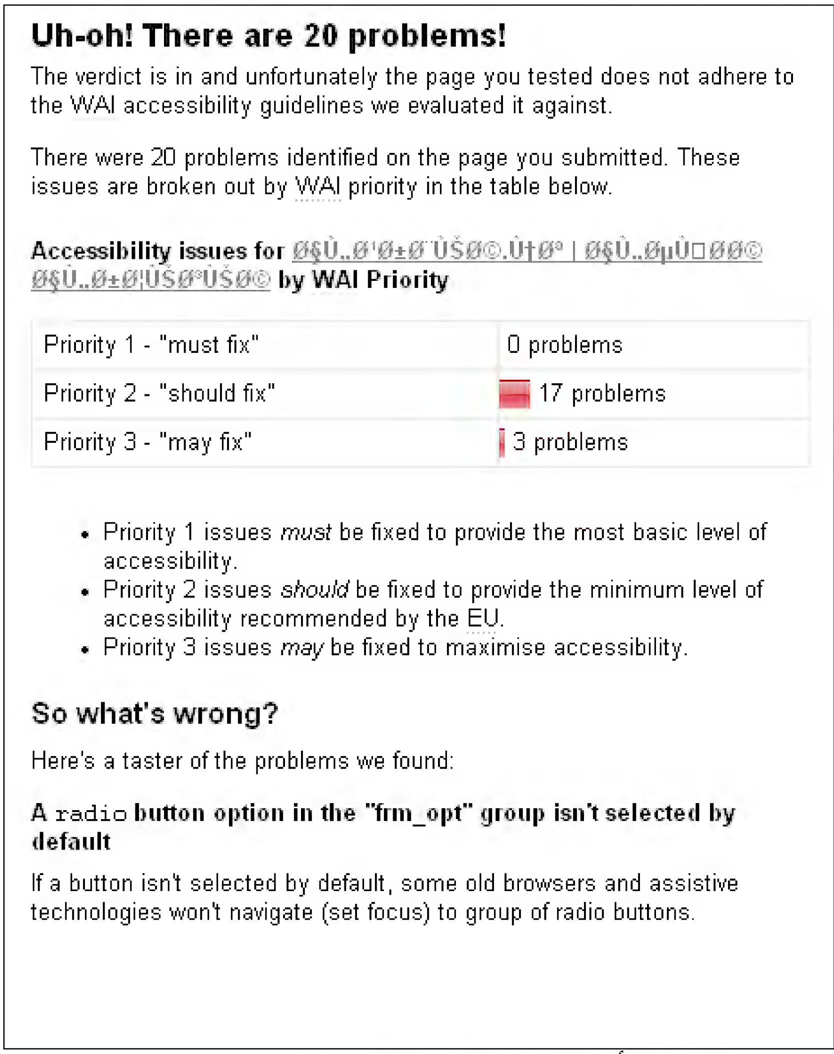




الملحق رقم 02: نموذج لتقييم موقع مخصص للهواتف المحمولة باستخدام W3C mobileOK Checker

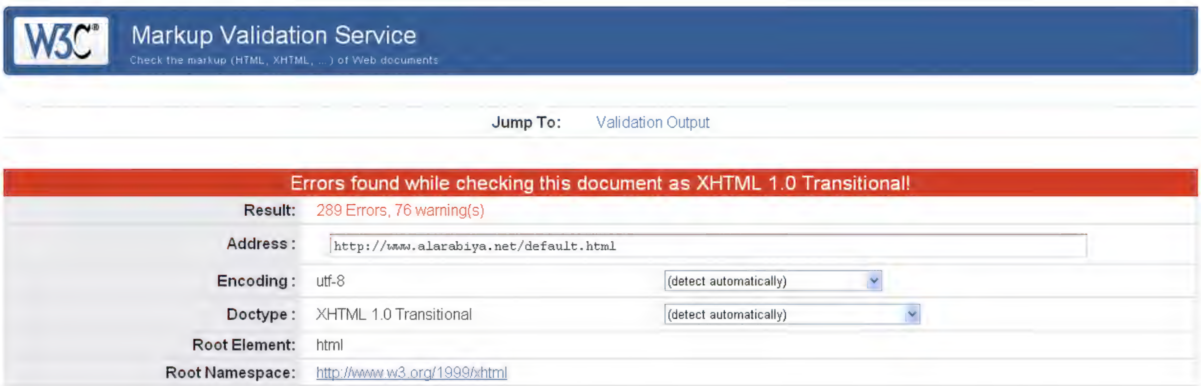


الملحق رقم 03: نموذج لتقييم موقع باستخدام أداة Page Speed Online (إلى اليمين)





الملحق رقم 04: نموذج لتقييم موقع باستخدام أداة ETRE (إلى اليسار)



الملحق رقم 05: نموذج لتقييم موقع باستخدام W3C Markup Validation Service

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

- **الموسوعات و القواميس:**

1. Dictionary of Media Studies, A & C Black Publishers Ltd, Great Britain,2006.
2. Encyclopedia of 20th century technology :Volume1,Routledge,Great Britain,2005

- **الكتب باللغة العربية:**

1. موريس أنجرس، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية**، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2008.
2. محمد عبيدات و آخرون، **منهجية البحث العلمي: القواعد و المراحل و التطبيقات**، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، 1999، ط2.
3. أحمد أوزي، **تحليل المضمون و منهجية البحث العلمي**، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، 1993.
4. عاطف عدلي العبد، **الأسلوب الإحصائي و استخداماته في بحوث الرأي العام و الإعلام: الدراسات الميدانية تحليل المحتوى العينات**، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ط1.
5. محمد عبد الحميد، **تحليل المحتوى في بحوث الإعلام: من التحليل الكمي إلى التحليل في الدراسات الكيفية و تحليل محتوى المواقع الإعلامية**، عالم الكتب، القاهرة، 2010، ط1.
6. عباس مصطفى صادق، **الإعلام الجديد: المفاهيم و الوسائل و التطبيقات**، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ط1.
7. أولغا جوديس بيلي، **فهم الإعلام البديل**، ترجمة: علا أحمد إصلاح، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2009، ط1.
8. عبد الأمير الفيصل، **الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي**، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ط1.
9. عباس مصطفى صادق، **الصحافة و الكمبيوتر**، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، 2005، ط1.

10. سعيد الغريب النجار، **تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003، ط1.

11. مجموعة من الباحثين، **الثقافة العربية في ظل وسائل الاتصال الحديثة (الجزء الثاني)**، وزارة الإعلام – مجلة العربي، الكويت، 2010، ط1.

12. شريف درويش اللبان، **الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية و تصميم المواقع**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ط1.

13. رضا النجار و جمال الدين ناجي، **تكنولوجيا المعلومات و الاتصال: الفرص الجديدة المتاحة لوسائل الإعلام بالمغرب العربي**، اليونسكو، تونس 2005.

14. ياس خضير البياتي، **يورانيوم الإعلام: حروب العصر بالتقنيات الرقمية – احتلال العراق نموذجا –** ، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة، 2008.

15. رضا عبد الواجد أمين، **الصحافة الإلكترونية**، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007، ط1.

16. حسني محمد نصر، **الانترنت و الإعلام (الصحافة الإلكترونية)**، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، عمان، 2003، ط1.

17. منال طلعت محمود، **مدخل إلى علم الاتصال**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002.

18. سعيد محمد السيد، **إنتاج الأخبار في الراديو و التلفزيون**، عالم الكتب، القاهرة، 1988، ط1.

- **الكتب الأجنبية:**

1. Joel COMM, **Twitter power 2.0 :How to dominate your market one tweet at a time**, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2010.
2. Jason BEAIRD, **The principles of web design (Second Edition)**, SitePoint Pty. Ltd. ,Canada, 2010.
3. Jaap BLOEM & Others, **Me the media :Rise of the conversation society**, VINT, Netherlands, 2009.
4. Robert HASSAN & Julian THOMAS, **The new media theory reader**, Open university press, 2006.
5. Karel M.BALOUN, **Inside Facebook** (PDF Version), 2006.
6. iCrossing, **What is Social Media ?** (EBook).

7. Joseph TUROW, **Media today :An introduction to mass communication**, Routledge, 2009, 3rd edition.

8. James MATHEWSON & Others, **Audience revelance and search**, IBM Corporation, 2010.

9. Joey BERNAL, **Web 2.0 and social networking for the enterprise**, Indiana,IBM Corporation, 2009.

10. Evan CARROLL and John ROMANO, **Your digital afterlife : When Facebook, Flickr and Twitter Are Your Estate, What's Your Legacy?**, New Riders, USA, 2011.

11. David KIRKPATRICK, **The Facebook effect: The inside story of the company that is connecting the world**, Simon & Schuster, New York, 2010.

12. Ray POINTER, **The handbook of online and social media research :Tools and techniques for market researchers**, John Wiley & Sons ltd.,United Kingdom,2010.

13. Norman J.MEDOFF & Barbara K.KAYE, **Electronic Media : Then, Now, and Later**, Focal Press, USA, 2011, 2nd Edition.

14. Giles COLBORNE, **Simple and Usable Web, Mobile, and Interaction Design**, New Riders, USA, 2010.

15. Maximiliano FIRTMAN, **Programming the Mobile Web**, O'Reilly Media, Inc, USA, 2010.

16. Deanna ZANDT, **Share This! How you will change the world with social networking**, Berrett-Koehler Publishers, Inc., USA, 2010.

17. Ronald L.KRUTZ & Russel Dean Vines, **Cloud Security : A comprehensive guide to secure cloud computing**, Indianapolis, Wiley Publishing, Inc, 2010.

18. Mark I WILLIAMS, **A quick start guide to cloud computing :Moving your buisness into the cloud**, Kogan Page, London, 2010.

19. Mark BRIGGS, **Journalism 2.0 :How to Survive and Thrive :A digital literacy guide for the information age,** An initiative of J-Lab and the Knight Citizen News Network , A work licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 2.5 License 2007.

20. Glen CREEBER & Royston MARTIN, **Digital Cultures :Understanding New media**, New York, Open University Press, 2009.

21. Matt JONES & Gary MARSDEN, **Mobile Interaction Design**, John Wiley & Sons Ltd, West Sussex, England, 2006.

- **المجلات و الدوريات:**

1. جمال الزرن، "**صحافة المواطن**": **المتلقي عندما يصبح مرسلا**، المجلة التونسية للاتصال، العدد 51-52، سنة 2009، ص2.
2. [1] الصادق رابح، "**إعلام المواطن**": **بحث في المفهوم و المقاربات**، المجلة العربية للإعلام و الاتصال، العدد 6، سنة 2010،ص240.
3. تقرير المعرفة العربي للعام 2009: نحو تواصل معرفي منتج، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم.
4. نظرة على الإعلام العربي (2009 – 2013): تحفيز المحتوى المحلي، نادي دبي للصحافة.
5. الإعلام يصنع التغيير، المجلة الإلكترونية يو اس ايه، وزارة الخارجية الأمريكية، مكتب برامج الإعلام الخارجي، ديسمبر 2007.
6. من مجتمع المعلومات إلى مجتمعات المعرفة، التقرير العالمي لليونسكو، 2005.
7. IPI Report : Brave news worlds…Navigating the New Media landscape, Poynter Institute.

- **المؤتمرات:**

1. المؤتمر الدولي: الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة...لعالم جديد، جامعة البحرين: 7- 9 أفريل 2009.

- **مواقع الويب:**

تجدر الإشارة إلى أن المواقع المعتمدة في الدراسة تمت زيارتها في الفترة ما بين شهري مارس 2011 و أفريل 2012.

1. http://www.w3.org/
2. http://dictionary.reference.com/browse/web+site
3. http://shrsc.com/library/1/003.htm
4. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_fr.pdf
5. http://www.nmconf.uob.edu.bh/download/arabic_articles/006.pdf
6. http://www.aljazeera.net/portal
7. http://www.alarabiya.net/
8. http://www.france24.com/ar/

9. http://www.bbc.co.uk/arabic/
10. http://arabic.cnn.com/
11. http://arabic.euronews.net/
12. http://serdal-archive.blogspot.com/2006/06/20.html
13. http://en.wikipedia.org/wiki/Dot-com_bubble
14. http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html
15. http://www.devhall.com/articles/30/
16. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
17. http://www.arabmediastudies.net/file/sahafet%20el%20mouaten_2_.pdf
18. http://www.arabmediastudies.net/file/%D8%B5%D8%A7%D8%AF%D9%82%20%D8%B1%D8%A7%D8%A8%D8%AD.pdf
19. www.ohmynews.com
20. http://www.aawsat.com/details.asp?section=37&article=310843&issueno=9721
21. http://csrc.nist.gov/publications/nistpubs/800-145/SP800-145.pdf
22. http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html
23. http://www.journaldunet.com/diaporama/0610-dicoweb2/1.shtml
24. http://www.cbsnews.com/8301-505125_162-51052961/what-is-crowdsourcing/
25. http://wiki.creativecommons.org/FFAQ
26. http://wiki.creativecommons.org/images/6/62/Creativecommons-informational-flyer_eng.pdf
27. http://bit.ly/yiGTN2
28. http://creativecommons.org/licenses/
29. http://wiki.creativecommons.org/Journalism
30. http://cc.aljazeera.net/ar/content/%D8%AD%D9%88%D9%84-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D9%83%D8%B2
31. http://www.kcnn.org/images/uploads/Journalism_20.pdf
32. http://www.presse-citron.net/instagram-devient-le-premier-reseau-social-mobile
33. http://crave.cnet.co.uk/digitalmusic/the-complete-history-of-apples-ipod-49292721/
34. http://www.apple.com/pr/products/ipodhistory/

35. http://www.internetwritingjournal.com/blog/1208051

36. https://chrome.google.com/webstore/category/home

37. http://www.samsungapps.com/

38. http://ancillotti.hubpages.com/hub/Smartphones-Accelerometers

39. http://www.zdnet.com/blog/computers/samsung-previews-quad-core-exynos-for-tablets/7606

40. http://www.netbooknews.com/44684/nokia-still-dominates-global-mobile-phone-web-

41. http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2400095,00.asp

42. http://www.webopedia.com/TERM/M/mobile_operating_system.html

43. http://developer.android.com/resources/dashboard/platform-versions.html

44. http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1848514

45. http://www.aawsat.com/details.asp?section=37&issueno=11769&article=608616

46. http://www.brighthub.com/mobile/blackberry-platform/articles/87707.aspx

47. http://en.wikipedia.org/wiki/BlackBerry_OS

48. http://en.wikipedia.org/wiki/Windows_Phone

49. http://www.guardian.co.uk/technology/2011/sep/22/tablet-forecast-gartner-ipad

50. http://fr.wikipedia.org/Youtube

51. http://fr.wikipedia.org/Youtube

52. http://www.crunchbase.com/company/youtube

53. http://www.annabaa.org/nbanews/60/651.htm

54. http://aitnews.com/news/9769.html

55. http://www.aitnews.com/news/3334.html

56. http://fr.wikipedia.org/Youtube

57. ://www.almanar.com.lb/newssite/NewsDetails.aspx?id=69265&language=ar

58. http

59. http://www.moheet.com/show_files.aspx?fid=13733

60. http://www.annabaa.org/nbanews/60/651.htm

61. http://www.crunchbase.com/company/facebook

62. http://www.aitnews.com/news/9784.html

63. http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/hi/arabic/sci_tech/newsid_7063000/7063142.stm

64. http://www.aawsat.com/details.asp?section=6&article=677905&issueno=12226

65. http://www.almasry-alyoum.com/article2.aspx?ArticleID=100602

66. http://ar.wikipedia.org/فيس_بوك

67. http://www.bbc.co.uk/arabic/middleeast/2011/01/110115_tunis_facebook.shtml

68. http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,2648687,00.html

69. http://www.crunchbase.com/company/twitter

70. http://blog.aysoon.com/twitter-presentation-du-concept-de-ses-differents-usages-et-de-quelques-applications-connexes-188

71. http://ar.wikipedia.org/wiki/تويتر

72. http://www.crunchbase.com/company/twitter

73. http://blog.aysoon.com/twitter-presentation-du-concept-de-ses-differents-usages-et-de-quelques-applications-connexes-188

74. http://www.lefigaro.fr/hightech/2009/01/14/01007-20090114ARTFIG00385-twitter-le-triomphe-du-bavardage-planetaire-.php

75. http://www.france24.com/ar/20090101-israeli-army-air-strike-gaza-strip-propaganda-youtube-facebook-twitter-internet

76. http://bit.ly/wa1Zxd

77. http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%81%D8%B1%D8%A7%D9%86%D8%B3_24

78. http://www.etre.com/tools/accessibilitycheck/

79. http://validator.w3.org/

80. https://developers.google.com/pagespeed/#

81. http://validator.w3.org/mobile/

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الصور و الأشكال